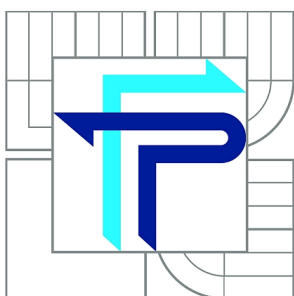


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF FINANCES

## ZAVEDENÍ CHYTRÉ IZOLACE® NA EVROPSKÝ TRH

INTRODUCTION OF SMARTISOL® TO THE EUROPEAN MARKET

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

KLÁRA PACKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. VÍT CHLEBOVSKÝ, Ph.D.

BRNO 2013

# **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**Packová Klára**

---

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Zavedení Chytré izolace® na evropský trh**

v anglickém jazyce:

**Introduction of Smartisol® to the European Market**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P. Marketing. Management. Praha: Grada Publishing, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P. et al. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

SMITH, P. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

VYSEKALOVÁ, J. Marketing. 1.vyd. Praha: Fortuna, 2006, 247 s. ISBN 80-7168-979-3.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

---

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.  
Ředitel ústavu

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan fakulty

V Brně, dne 17.05.2013

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá zhodnocením efektivnosti použitých marketingových nástrojů společnosti LIKO-S, a. s. pro zavedení nového produktu do České republiky. Zároveň se práce zabývá návrhem marketingových strategií pro další distribuci Chytré izolace<sup>®</sup>, především pro distribuci do Rakouska.

## **Abstract**

This bachelor's thesis deals with evaluating the effectiveness of marketing instruments of the company LIKO-S, a. s. for introduction new product to the Czech Republic. At the same time the thesis is dealing with suggestion of marketing strategy for further distribution of Smartisol<sup>®</sup>, especially for distribution to Austria.

## **Klíčová slova**

Marketing, marketingový mix, produkt, cena, distribuce, komunikační mix.

## **Keywords**

Marketing, marketing mix, product, price, distribution, communication mix.



## **Bibliografická citace**

Packová, K. *Zavedení Chytré izolace<sup>®</sup> na evropský trh*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 76 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

## **Česné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 20. května 2013

.....

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala panu Ing. Vítu Chlebovskému, Ph.D za odborné vedení mé bakalářské práce, vstřícnost a cenné rady, které mi poskytl během zpracování mé bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat panu Ing. Martinovi Zlatníčkovi, vedoucímu ekonomického oddělení společnosti LIKO-S, a. s., za to, že mi věnoval tolik svého času, aby mě zasvětil do problematiky společnosti a poskytl firemní materiály.

# OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍLE A METODIKA .....	12
1    TEORETICKÁ ČÁST .....	13
1.1    Marketing.....	13
1.2    Základní pojmy .....	14
1.3    Marketingové prostředí.....	15
1.3.1    Porterův model a analýza konkurence .....	16
1.3.2    Swot analýza .....	17
1.4    Segmentace trhu.....	18
1.5    Marketingový mix.....	19
1.5.1    Produkt.....	20
1.5.1.1    Strategie umístování produktu na trh .....	20
1.5.1.2    Životní cyklus výrobku .....	21
1.5.1.3    Životní cykly stylu, módy a módního hitu.....	23
1.5.1.4    Značka.....	24
1.5.1.5    Ochranná známka .....	25
1.5.2    Cena .....	25
1.5.2.1    Význam ceny .....	26
1.5.2.2    Tvorba ceny .....	26
1.5.3    Místo .....	27
1.5.4    Marketingová komunikace .....	27
1.5.4.1    Nové trendy marketingové komunikace .....	28
2    ANALYTICKÁ ČÁST .....	30
2.1    Charakteristika společnosti .....	30

2.1.1	Organizační struktura společnosti.....	31
2.2	Cíle a poslání společnosti .....	33
2.3	Analýza vnějšího prostředí .....	33
2.3.1	STEP analýza.....	33
2.3.1.1	Sociálně-kulturní faktory .....	34
2.3.1.2	Technologické faktory .....	34
2.3.1.3	Ekonomické faktory.....	35
2.3.1.4	Politicko-legislativní faktory .....	36
2.3.1.5	Shrnutí STEP analýzy .....	37
2.3.2	Porterova analýza konkurence .....	37
2.3.2.1	Shrnutí Porterovy analýzy konkurence .....	39
2.4	Analýza vnitřního prostředí .....	39
2.4.1	Marketingový mix.....	40
2.4.2	Produkt.....	40
2.4.2.1	Výhody Chytré izolace® .....	40
2.4.2.2	Životnost Chytré izolace® .....	41
2.4.2.3	Historie a současnost stříkané izolační pěny .....	41
2.4.3	Cena .....	42
2.4.4	Distribuce.....	43
2.4.5	Propagace.....	43
2.4.5.1	Shrnutí marketingového mixu společnosti .....	46
2.5	Vstup na rakouský trh .....	46
2.6	SWOT ANALÝZA.....	49
3	NÁVRHOVÁ ČÁST .....	54
3.1	Produkt.....	54
3.1.1	Realizace doplňkové služby.....	54

3.1.2	Časový harmonogram školení s následnou certifikací .....	56
3.2	Cena .....	56
3.2.1	Návrh nové cenové politiky .....	57
3.2.2	Časový harmonogram nové cenové politiky .....	57
3.3	Distribuce .....	57
3.4	Komunikační mix .....	58
3.4.1	Marketingové náklady v roce 2012 .....	63
3.4.2	Návrhy pro další propagaci Chytré izolace v Rakousku.....	64
3.4.3	Přínosy navrhovaného řešení komunikačního mixu pro Rakousko.....	67
3.4.4	Časový harmonogram navrhovaného komunikačního mixu společnosti	67
3.4.5	Celkové přínosy navrhovaného řešení .....	68
ZÁVĚR .....		69
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....		70
SEZNAM OBRÁZKŮ .....		73
SEZNAM TABULEK .....		73
SEZNAM PŘÍLOH.....		74

# ÚVOD

Zavedení nového produktu na trh je pro každou společnost velmi klíčový okamžik. Musí správně nastavit všechny marketingové nástroje, aby měl daný produkt úspěch u cílových zákazníků, jelikož cílový zákazník je pro společnost ten nejdůležitější faktor.

Společnost LIKO-S, a. s. v roce 2006 zaváděla do České republiky kanadskou izolační pěnu Icynene<sup>®</sup>, v ČR známou pod názvem Chytrá izolace<sup>®</sup>. V současné době se již tato pěna dostala do povědomí občanů ČR a stala se oblíbenou izolační metodou. Na rakouském stavebním veletrhu v roce 2012, kde společnost LIKO-S představovala výhody Chytré izolace<sup>®</sup>, se začala zvyšovat poptávka po tomto způsobu zateplování jak od návštěvníků veletrhu, tak od samotných vystavovatelů. Proto se společnost rozhodla Chytrou izolaci<sup>®</sup> šířit do Rakouska. Cílem této práce je tedy návrh vhodných marketingových strategií pro vstup na rakouský trh.

V teoretické části se věnuji vymezení hlavních pojmů z oblasti marketingu, které slouží k pochopení dané problematiky v analytické i návrhové části práce.

Analytická část obsahuje shrnutí informací získaných pomocí provedených analýz vnějšího i vnitřního prostředí a také analýzy SWOT, která přehledně vyhodnotí silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti. Pro analýzy vnějšího prostředí bylo využito analýzy STEP a Porterovy analýzy konkurence. Vnitřní prostředí společnosti je pak charakterizováno pomocí marketingového mixu a jeho jednotlivých složek.

Na základě výsledků získaných prostřednictvím těchto analýz je pak sestaven návrh marketingového mixu, který by společnost měla využít pro další propagaci na rakouském trhu.

# **CÍLE A METODIKA**

## **Cíle**

Cílem této práce je především návrh vhodného marketingového mixu, který by měla společnost využít pro distribuci Chytré izolace® do Rakouska.

Dílčím cílem je zhodnocení efektivnosti využívaných marketingových nástrojů společnosti LIKO-s, a. s. v současné době.

## **Metodika**

Ke splnění těchto cílů bude práce rozdělena na dílčí fáze. První fází je nastudování teoretických východisek. V následující fázi bude nejprve charakterizována společnost a produkt, jímž se budu zabývat nejvíce. Poté budou provedeny analýzy současné situace společnosti a to jak analýzy vnější, tak i vnitřní. Pro vypracování těchto analýz využiji především materiálů, které mi společnost poskytne. V této části rozeberu také trh, na který se společnost chystá vstoupit (Rakousko).

Závěrem práce bude návrh vhodného marketingového mixu, který by společnost měla využít při vstupu na Rakouský trh.



# 1 TEORETICKÁ ČÁST

## 1.1 Marketing

Pojem marketing posuzují různí autoři odlišnými způsoby, proto se nedá říct, že existuje jedna správná definice marketingu. Navíc dle Kotlera existuje u definic marketingu rozdíl mezi sociálním a manažerským přístupem.

Sociální definici, kterou preferuje, uvádím níže.

*„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními“*  
(Kotler, 2001, 24 s.).

Pod pojmem marketing je třeba rozumět nejen nástroje, které jsou používány k uskutečnění prodeje – přesvědčit a prodat, ale také snahu o uspokojení potřeb zákazníka. Pokud dokáže marketingový specialista dobře porozumět potřebám zákazníka a vyvine výrobky, které přinášejí zákazníkům novou hodnotu za přijatelnou cenu, účinně je distribuuje a podporuje jejich prodej, pak se tyto výrobky snadno prodávají. Prodej a reklama jsou tudíž pouhou součástí souboru marketingových nástrojů, které působí společně, aby ovlivňovaly určitý trh (Kotler, P., Armstrong, G., 2004).



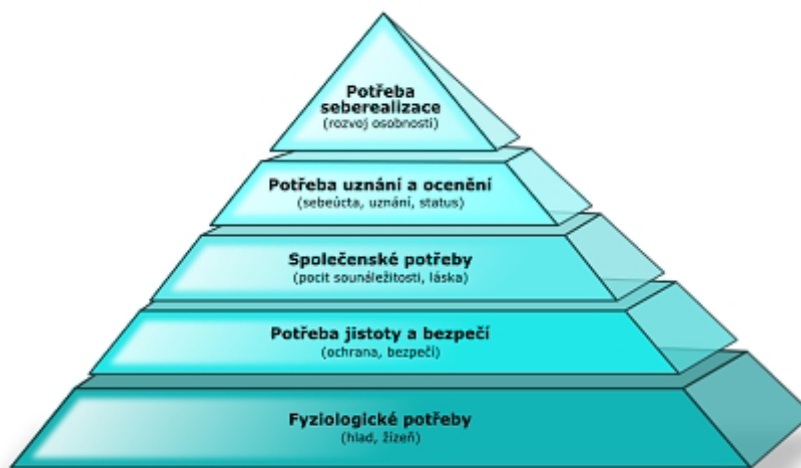
Obr. č. 1: Základy marketingové koncepce

(Zdroj: Hálek, © 2013)

## 1.2 Základní pojmy

### Potřeba

Každý člověk má celou řadu požadavků a potřeb. Lidské potřeby jsou velmi různorodé. Dle teorie amerického psychologa Abrahama Herolda Maslowa z roku 1943 lze lidské potřeby uspořádat hierarchicky a vytvořit z nich pyramidu potřeb (Hálek, © 2013).



Obr. č. 2: Maslowova pyramida potřeb

(Zdroj: Hálek, © 2013)

### Nabídka

Nabídka představuje množství zboží, které je určené k uspokojení poptávky prostřednictvím směny na trhu (Boučková, 2003).

### Poptávka

*„Poptávka představuje množství zboží, které jsou kupující ochotni koupit za určitou cenu na trhu“* (Boučková, 2003, 4 s.).

### Trh

Trh je místo, kde se střetává nabídka prodávajícího a poptávka kupujícího. Velikost trhu je závislá na počtu kupujících schopných reagovat na určitou nabídku a splňující tři podmínky: mají zájem o produkt, mají disponibilní prostředky a mají možnost jej koupit.

### **Rozlišujeme trhy:**

Potencionální – soubor spotřebitelů, kteří mají nebo mohou projevit zájem o určitý produkt

Aktuální – soubor spotřebitelů, kteří již produkt nakupují

Cílový – část trhu, kterou se podnik rozhodl a bude snažit získat

(Boučková, 2003)

### **Směna**

*„Směna je proces, v němž zboží mění své majitele“* (Boučková, 2003, 4 s.).

## **1.3 Marketingové prostředí**

Na chování každého organismu působí celá řada faktorů, které rozhodují o jeho současném stavu i budoucím vývoji. Marketingové prostředí firmy tvoří mnoho faktorů, které jsou často vzájemně závislé. Tyto faktory jsou nejisté a z hlediska vývoje jsou velmi dynamické.

Faktory marketingového prostředí dělíme z hlediska ovlivnitelnosti na mikroprostředí a makroprostředí.

Mikroprostředí tvoří nejbližší subjekty podniku, které ovlivňují jeho schopnost uspokojovat potřeby svých zákazníků.

Faktory mikroprostředí dle Boučkové (2003) jsou:

- podnik,
- zákazníci,
- dodavatelé,
- distribuční články a prostředníci,
- konkurence.

Při analýze mikroprostředí se využívá Porterova analýza, analýza konkurence, SWOT analýza, analýza marketingového mixu, analýza interních zdrojů atd.

Makroprostředí představují společenské faktory, které ovlivňují veškeré účastníky v mikroprostředí. Často se využívá STEP analýzy.

Faktory makroprostředí jsou dle Boučkové (2003):

- sociální,
- technické a technologické,
- ekonomické,
- politicko-legislativní.

### **1.3.1 Porterův model a analýza konkurence**

Michael Porter z Harvardu identifikoval pět sil, které ovlivňují dlouhodobou ziskovou přitažlivost trhu nebo tržního segmentu. Těchto pět sil představují: odvětvoví konkurenti, potencionální uchazeči, substituční produkty, zákazníci a dodavatelé.

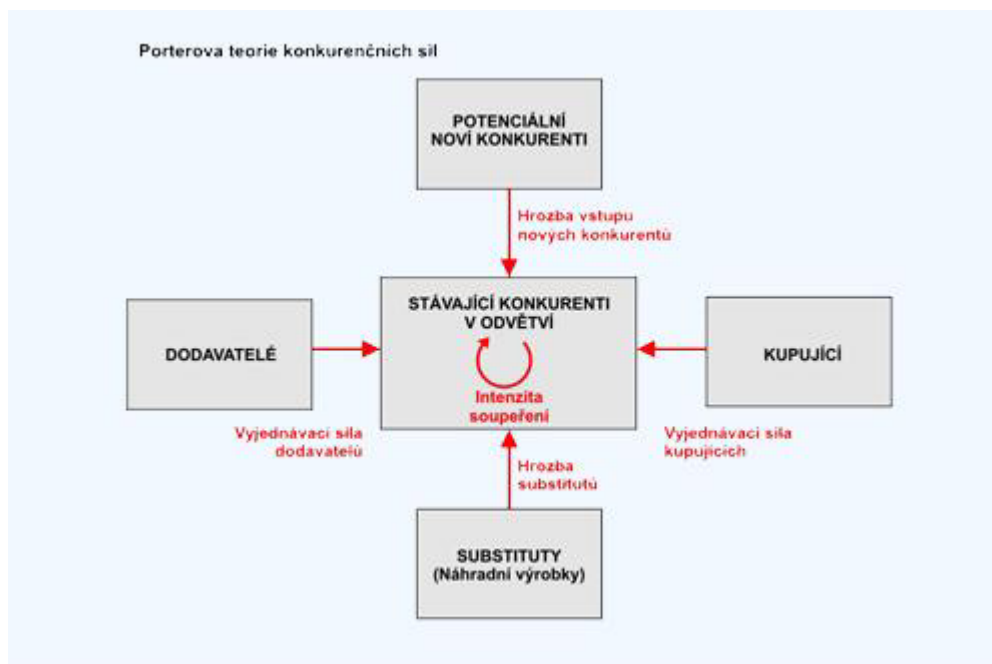
**Hrozba intenzivního odvětvového soupeření** – působení velkého počtu silných a agresivních konkurentů ve stejném odvětví.

**Hrozba nových uchazečů** – možnost vstupu nových konkurentů do daného sektoru stoupá s mírou ziskovosti, jeho růstem a snadnou dostupností. Nejatraktivnější segmenty jsou ty, jejichž vstupní bariéry jsou vysoké a výstupní bariéry nízké.

**Hrozba substitučních produktů** – jestliže existuje více substitučních produktů, je tím ovlivněna cena a tím pádem i zisk společnosti. Společnost musí sledovat substituční produkty, jejich cenu a případné inovace.

**Hrozba rostoucí kompetence zákazníků** – nejlepší obranou proti velké kompetenci zákazníků je vyvinout špičkovou nabídku, kterou ani silní zákazníci nebudou chtít odmítnout.

**Hrozba rostoucí kompetence dodavatelů** – pokud dodavatelé mohou snadno zvyšovat ceny či redukovat objem dodávek, je tento segment nepřitažlivý. Je proto důležité udržovat kontakt s více dodavateli, aby společnost nebyla závislá pouze na jednom z nich (Kotler, 2001).



Obr. č. 3: Porterova teorie konkurenčních sil

(Zdroj: Synext, 2008)

### 1.3.2 Swot analýza

Swot analýza se využívá k odhalení silných a slabých stránek ve vnitřním prostředí, příležitostí a hrozeb v prostředí vnějším.

*„Silné a slabé stránky firmy se určují pomocí vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů“* (Jakubíková, 2008, 103 s.).

Nevýhodou ale je, že SWOT analýza je většinou příliš subjektivní, proto její význam není až tak podstatný pro tvorbu strategických marketingových dokumentů.



**Obr. č. 4: Swot analýza**

(Zdroj: Sun marketing, 2011 - 2013)

## 1.4 Segmentace trhu

Trh můžeme rozdělit na heterogenní a na jeho menší celky – homogenní trhy. Heterogenní trh je takový trh, kde se nacházejí spotřebitelé s různými motivy pro užívání produktu. Naopak na homogenním trhu se nalézají pouze spotřebitelé, kteří mají stejné preference.

Následuje otázka, zda má společnost své aktivity zaměřit spíše na určitý, cílový okruh zákazníků, nebo svou nabídku tržně nediferencovat.

**Tržně nediferencovaný marketing** – na daný trh se pohlíží jako na celek, který se nerozděluje na segmenty.

Tržně nediferencovaný marketing může mít podobu buď masového marketingu či výrobkově diferencovaného marketingu.

Masový marketing – masová distribuce a propagace jednoho výrobku, který je vyráběn sériově, celému trhu

Výrobně diferencovaný marketing – několik variant produktů se nabízí celému trhu, a zda některá varianta více osloví určitou skupinu zákazníků, se přenáší právě na zákazníky.

**Cílený marketing** – trh je rozdělen na segmenty a respektují se odlišné potřeby zákazníků.

Cílený marketing má formu diferencovaného marketingu nebo koncentrovaného (soustředěného) marketingu.

Diferencovaný marketing – pro každý významný segment je vytvářen vlastní marketingový mix.

Koncentrovaný marketing – snaha o vybudování dominantní pozice na dílčích trzích pro specializovaný okruh zákazníků (Boučková, 2003).

Cílený marketing probíhá dle Boučkové (2003) ve třech krocích analýzy a rozhodování.

1. segmentace trhu
2. tržní zacílení
3. tržní umístění

## 1.5 Marketingový mix

*„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firmy využívají k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“ (Kotler, 2001, 32 s.).*

E. Jerome McCarthy vytvořil čtyři skupiny marketingových nástrojů a nazval je čtyři P, podle jejich anglických názvů:

- produkt (product) – výrobní politika,
- cena (price) – cenová politika,
- místo (place) – distribuční cesty,
- propagace (promotion) – marketingová komunikace.

V podrobnějším členění můžeme pod výrobkovou politiku zahrnout: jakost, design, vlastnosti, značku, obal, velikost, záruky, služby a výnosy. Cenová politika obsahuje tarifní politiku, ceníky, slevy a sázky (skonta), dobu splatnosti a platební podmínky. Součástí komunikační politiky jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, Public Relations a přímý marketing (direkt marketing). Distribuční politiku tvoří: distribuční cesty, mezičlánky a systémy, logistické pokrytí trhu, sortimentní politika, řízení zásob a doprava (Machková et al, 2002, s. 91).

Neexistuje žádný správný návod, jakou strategii marketingového mixu zvolit. Každá společnost si marketingový mix nastaví dle svých potřeb. Na marketingový mix má vliv mnoho faktorů, tudíž musí být nastaven co nejflexibilněji. Jednotlivé prvky marketingového mixu musí být propojeny a navzájem se ovlivňují, proto je vhodné, aby všichni zúčastnění, kteří se na tvorbě jednotlivých prvků podílejí, spolu vzájemně komunikovali (Jakubíková, 2008).

### **1.5.1 Produkt**

*„Produkt je cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání.“* (Kotler, 1998, 380 s.).

#### **1.5.1.1 Strategie umístování produktu na trh**

*„Umístování je proces, při kterém získává nabídka a image firmy určité odlišnosti místo v povědomí cílových zákazníků“* (Kotler, 2001, 298 s.).

Každý produkt je možné do určité míry odlišit od ostatních. Některé společnosti však upozorňují na odlišnosti pro zákazníka nepodstatné. Kupříkladu Kotler (2001) uvádí, že Procter & Gamble kladou důraz na svoji „instantní kávu v krystalech“, vyrobenou unikátní patentovou technologií, přitom ve skutečnosti je tvar kávovinových vloček nepodstatný, protože se krystaly i vločky okamžitě rozpustí v horké vodě.

Proto je třeba upozorňovat na takovou odlišnost, která je přesvědčivým důvodem pro koupi produktu.



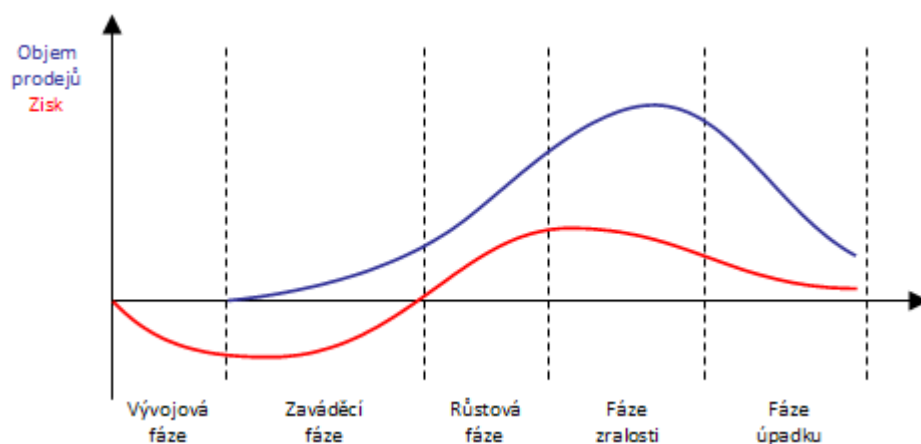
Následuje také otázka, kolik odlišností vůbec nabízet? Kotler (2001) uvádí, že řada marketérů zastává názor propagace jedné hlavní odlišnosti – výhody, avšak některé společnosti propagují dvě nebo i tři odlišnosti.

### 1.5.1.2 Životní cyklus výrobku

Životní cyklus výrobku nám ukazuje, jak dlouho se daný výrobek udrží na trhu a jak velkého objemu prodejů bude v určitém čase dosahovat. Níže znázorněný model popisuje vztah mezi objemem prodejů a ziskem z produktu. Model vymezuje pět fází života produktu:

- **vývojová fáze** – produkt je vyvíjen, dosud není na trhu, existují pouze náklady (tj. zisk je záporný),
- **zaváděcí fáze** – produkt je uveden na trh, prodeje pomalu rostou, zisk je stále záporný,
- **růstová fáze** – zisk se dostává do kladných hodnot,
- **fáze zralosti** – prodeje nadále rostou, ale zisk začíná klesat (klesá cena),
- **fáze úpadku** – prodeje i zisk postupně klesají

(Managementmania, © 2011-2013).



Obr. č. 5: Životní cyklus výrobku

(Zdroj: Managementmania, © 2011-2013)

### **Zaváděcí fáze**

Uvedení nového produktu na trh trvá určitou dobu. Prodej zpočátku roste pomalu, je dosahováno ztrát, či mírného zisku. Objem prodeje je nízký a náklady na výrobu, distribuci a propagaci jsou vysoké. V této fázi je nejdůležitější efektivní propagace, aby se nový produkt dostal do povědomí zákazníků.

Další důležitou částí je vhodná volba marketingových proměnných (především ceny a propagace). Dle Kotlera (2001) existují 4 strategie:

- **strategie rychlého sbírání** – spočívá v zavedení produktu na trh s vysokou cenou a vysokými náklady na propagaci. Důraz na propagaci je kladen proto, že velká část potenciálního trhu není s produktem ještě seznámena. Společnost se snaží získat výhody značkového produktu kvůli očekávané konkurenci,
- **strategie pomalého sbírání** – spočívá v zavedení produktu na trh s vysokou cenou a nízkými náklady na propagaci. Tato strategie má význam tehdy, když je trh omezený, konkurence není nebezpečná a většina potenciálních zákazníků už o produktu ví,
- **strategie rychlého pronikání** – spočívá v zavedení produktu na trh s nízkou cenou a vysokými výdaji na propagaci. Tato strategie má opodstatnění tehdy, když je trh široký a potenciální zákazníci o produktu dosud nevědí. Jednotkové náklady klesají s velikostí vyrobené produkce a s nashromážděnými zkušenostmi z výroby,
- **strategie pomalého pronikání** – spočítá v zavedení produktu s nízkou cenou a malou propagací. Tato strategie má smysl tehdy, pokud je trh velký, dokonale si uvědomuje existenci nového produktu, je citlivý na cenu a existuje možnost konkurence.

### **Růstová fáze**

Růstová fáze je charakteristická rapidním růstem prodeje. Začíná se projevovat vynaložené úsilí a výdaje na propagaci z předešlé fáze. Výdaje na propagaci jsou stále vysoké, ale prodej roste rychleji než tyto výdaje, tím pádem se zvyšuje zisk. Zákazníci, kteří se dokáží rychle přizpůsobit novým trendům, mají produkt v oblíbě a kupují si jej opakovaně. Objevují se i další zákazníci, kteří chtějí nový produkt také vyzkoušet.

Cena je stabilní, popřípadě mírně klesá v závislosti na růstu poptávky (Kotler, 2001).

### **Fáze zralosti**

Tato fáze trvá déle než předchozí. V určitém okamžiku začne tempo růstu prodeje klesat a produkt vstoupí do fáze zralosti. Většina produktů se nachází právě v této fázi a management se zabývá především marketingem zralých produktů.

V této fázi je důležité přijít na trh s inovací produktu či zvýšit počet uživatelů, popř. zvýšit využívaný objem produktu. Zvýšit počet uživatelů může společnost přeměněním neuživatelů v uživatele – stálá propagace výhod, popřípadě tak získat zákazníky konkurenčního produktu. Zvýšit počet uživatelů může společnost také vstupem do nových tržních segmentů – využití produktu nejen cílovou skupinou.

Inovace produktu spočívá ve změně vlastností produktu – zlepšování jakosti, zdokonalování funkcí nebo stylu. Strategie zdokonalování vlastností má výhody v tom, že nové vlastnosti napomáhají firmě při budování jejího image pokrokovosti. Věrní zákazníci vyhledávají produkty se zdokonalenými vlastnostmi. Produkt se stane přitažlivější i pro nové zákazníky (Kotler, 2001).

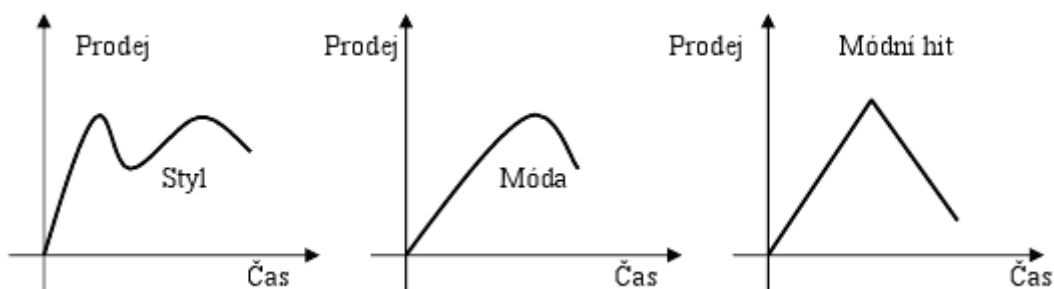
### **Fáze úpadku**

Prodej většiny výrobků začne jednou klesat. Pokles může být pomalý, nebo rychlý, může klesnout až na nulu nebo může zůstat na nízké úrovni. Nejčastější příčinou úpadku je technologický pokrok, přesun zákaznických zájmů nebo zvýšení domácí či zahraniční konkurence. Vhodná strategie pro tuto fázi závisí na odvětví a na konkurenčním postavení firmy.

Nejdelší životní cyklus mají produkty denní spotřeby (pečivo), cigarety a alkoholické nápoje. Naopak nejkratší životní cyklus má elektronika. Především díky technologickému pokroku. Například psací stroje již prošly etapou zavádění, růstu, zralosti i poklesu.

#### **1.5.1.3 Životní cykly stylu, módy a módního hitu**

Není pravidlem, že výrobek musí vždy projít všemi fázemi životního cyklu. Existují totiž tři zvláštní kategorie životního cyklu výrobku.



**Obr. č. 6: Životní cyklus stylu, módy a módního hitu**

(Zdroj: Kotler, 1998, s. 310)

## **Styl**

*„Představuje základní a odlišující způsob projevu člověka, který se objevuje ve všech oblastech lidského snažení. Jakmile se nějaký styl objeví, může trvat celé generace, kdy se střídá jeho obliba a neobliba“* (Kotler, 1998, 310 s.).

Tento typ životního cyklu má několik období, kdy se o výrobek zájem projevuje a kdy zájem upadá.

## **Móda**

Poptávka po jistém produktu začíná tím, že určití spotřebitelé mají potřebu odlišit se od ostatních spotřebitelů, poté začínají mít touhu napodobit uživatele módy další spotřebitelé, následně se nová móda stává oblíbenou a výrobci urychlují výrobu, v konečné fázi se spotřebitelé začínají zajímat o jinou módu a tím klesá poptávka po daném produktu (Kotler, 1998).

## **Módní hit**

*„Móda, která najde rychlou oblibu u veřejnosti. Je přijat s velkým nadšením, dosáhne rychle svého vrcholu a jeho pokles je prudký“* (Kotler, 1998, 310 s.).

### **1.5.1.4 Značka**

Značka představuje způsob identifikace výrobku s firmou. Značka výrobku umožňuje vystoupit z anonymity a stát se něčím originálním.

Značka bývá dle Boučkové (2003) vyjádřena kombinací různých prvků:

- verbální vyjádření (jméno) je jejím základem,
- grafické a barevné vyjádření tvoří nedílnou součást loga.

Obvykle se využívají další prvky:

- loga - pokud je logo vhodně a zajímavě zpracované, vryje se do paměti potencionálních i stávajících zákazníků,
- slogan
- představitel
- melodie

Při volbě značky je důležité zjistit, zda je značka stále disponibilní, zda ji nevyužívá již jiná společnost. Značka by měla vyjadřovat povahu činnosti firmy. Velmi důležitá je vyslovitelnost a zapamatovatelnost značky – preferují se proto krátké názvy. Pokud společnost uvažuje, že bude výrobky vyvážet i do zahraničí, musí si zjistit, zda název značky neznamena v cizích jazycích něco hanlivého (Boučková, 2003).

#### **1.5.1.5 Ochranná známka**

*Ochranná známka odlišuje výrobky nebo služby různých výrobců nebo poskytovatelů služeb a tím usnadňuje spotřebitelům výběr, zbavuje zboží anonymity a odkazuje na jeho původ* (Ochranné známky, 2011). Ochranná známka zaručuje spotřebiteli i odběrateli určitou jistotu jakosti.

Ochranná známka má funkci: rozlišovací, propagační, ochrannou a monopolizační (Ochranné známky, 2011).

Ochranná známka se zapisuje do registru ochranných známek. Ochranná známka je majetkem podniku nebo živnostníka a lze s ní obchodovat. Platnost ochranné známky je 10 let s možností jejího neomezeného prodlužování.

#### **1.5.2 Cena**

*„Cenou se rozumí peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji výrobků a při poskytování služeb jako protihodnota za poskytované plnění“* (Jakubíková, 2008, 216 s.).

### 1.5.2.1 Význam ceny

Cena je důležitým prvkem marketingového mixu. Jako jediná vytváří příjmy pro podnik. Cena je důležitá pro zákazníky, jelikož určuje, kolika peněžních prostředků se musí zákazník zříci při koupi produktu. Rovněž je důležitá pro trh, neboť poskytuje informace o vývoji poptávky a nabídky (Management Marketing, 2009).

### 1.5.2.2 Tvorba ceny

Podnik nejčastěji stanovuje cenu při zavedení nového produktu na trh, či uvedení již zavedeného produktu do nové distribuční cesty nebo na nová území.

*„Firma se musí rozhodnout, do jakého segmentu trhu umístí svůj výrobek z hlediska jeho kvality a ceny“* (Kotler, 1998, 437 s.). Mezi jednotlivými segmenty existuje konkurence. Následující tabulka zobrazuje devět možných strategií soustředících se na úroveň ceny a kvality.

Tab. č. 1: Devět možných strategií ceny a kvality

		Cena		
		Vysoká	Střední	Nízká
Kvalita produktu	Vysoká	1) Strategie získání mimořádné ceny	2) Strategie vysoké hodnoty	3) Strategie mimořádně vysoké hodnoty
	Střední	4) Strategie předražování	5) Strategie střední hodnoty	6) Strategie odpovídající hodnoty
	Nízká	7) Strategie okrádání	8) Neúsporná strategie	9) Úsporná strategie

(Zdroj: Vlastní zpracování dle KOTLER, Philip, 1998, s. 437)

Cena je velmi flexibilní prvek marketingového mixu. Důkazem je stále se rozvíjející počet slevových portálů, kde je cena ponížena o velké procento a právě tato cena je nejdůležitějším faktorem pro koupi produktu. Na aukčních portálech si může zákazník dokonce cenu určit sám, tím že „přihazuje cenu“ na zvolený produkt.

Cenu lze stanovit různými metodami, avšak k nejčastějším metodám patří tyto tři:

**Nákladově orientovaná** – u této metody náklady určují dolní hranici ceny a horní hranici ceny určuje poptávka. Avšak společnosti mohou produkovat stejné produkty s odlišnými náklady, proto by se měla každá firma snažit o snižování nákladů, při zachování všech vlastností, které zákazník požaduje.

**Cena orientovaná na poptávku** – tato metoda respektuje stanovení ceny podle zákazníka a tím je zaručeno, že za danou cenu nebude výrobek neprodejný. Avšak pro stanovení této ceny je potřeba znát nejprve důležité informace. Nelze prvně výrobek navrhnout a pak až stanovovat cenu.

**Cena stanovená v závislosti na konkurenci** – tato metoda se řídí cenou konkurence a nebere ohledy na své náklady, ani na poptávku (Jakubíková, 2008).

### 1.5.3 Místo

*„Cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují, i v kvalitě, kterou požadují“* (Jakubíková, 2008, 188 s.).

Distribuci nelze měnit operativně, je to dlouhodobější záležitost a je proto důležité vhodně zvolit způsob distribuce i distributora. Ačkoliv je distribuce velmi důležitá, je jí věnována malá pozornost.

### Distribuční cesty

Tok zboží od výrobce ke spotřebiteli je realizován různými cestami. Distribuční cesty mohou být buď přímé (výrobce – koncový zákazník) nebo mezi ně vstupují mezičlánky.

### 1.5.4 Marketingová komunikace

Není jen důležité vyvinout dobrý produkt s přitažlivou cenou, ale firmy musí komunikovat se svými zákazníky. Musí se snažit udržet zájem zákazníků o společnost a také o její produkty. Společnost musí komunikovat nejen se zákazníky, ale i s odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností (Kotler, 2001).

Komunikační mix se skládá dle Kotlera z pěti hlavních nástrojů:

**Reklama** – jedná se o placenou formu neosobní prezentace a propagace produktu, služeb či myšlenek. Je to veřejný způsob komunikace, velmi účinný a pronikavý (TV, rádio, tisk, billboardy, vitríny, brožury ...).

**Podpora prodeje** – je to soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit k vyzkoušení produktu nebo služby nebo k jejich nákupu (kupony, soutěže, prémie).

**Public relations** – řada programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo produktu (veletrhy, firemní časopisy, články a rozhovory v tisku, sponzoring, odborné konference ...).

**Osobní prodej** – jedná se o nejefektivnější nástroj marketingového mixu. Jednání tváří v tvář má výhodu v tom, že každá strana je schopna bezprostředně reagovat na aktivitu druhé strany.

**Přímý marketing** – jedná se o přímou nabídku produktu zákazníkovi, která směřuje ke splnutí reklamy a koupě (telemarketing, neadresný mail, odpovědní zásilka ...).

#### 1.5.4.1 Nové trendy marketingové komunikace

Nových trendů marketingové komunikace je celá řada. Uvedu pouze malou část z nich.

**Guerilla marketing** je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Většinou je postavena tak, aby zacílila i skupinu lidí, kterou by běžná média nezaujala. Používá se také často v boji s konkurencí, která má větší finanční možnosti na reklamu. Guerilla marketing je totiž velmi levná záležitost.

Nejosvědčenější taktika, jak použít guerilla marketing, je udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a ihned se stáhnout zpět. Guerilla marketing je vhodné doplnit virovým marketingem – snímky z dané akce.



**Virový marketing** je další možnost marketingové komunikace, která je velmi levná a dosahuje velkých účinků. Spočívá v řetězové reakci, kterou dobrá virální kampaň spustí zaujetím zákazníka. V dnešní době na tomto trhu dominuje „společnost“ Viral Brothers, která virální reklamu vymýšlí pro různé firmy. Viral Brothers na objednávku klienta natočí nějaké zajímavé video, které se šíří pomocí sociálních sítí a na konci videa je vždy uvedený odkaz na společnost, která si tuto reklamu nechala vytvořit. Na webových stránkách klienta (společnosti, pro kterou je video natočeno) bývají bonusová videa, která nalákají větší množství potenciálních zákazníků ke shlédnutí i samotných internetových stránek společnosti.

### **Event marketing**

Při event marketingu je důležité znát cílový trh, publikum a renomé rekvizity kvůli dobré podpoře mezi nimi. Návštěvník se nepřišel ve většině případů seznámit s produkovanou značkou, ale právě kvůli použitým rekvizitám. Dobrý event by měl zanechat v myslích návštěvníků nerasmazatelnou stopu (Frey, 2008).

## 2 ANALYTICKÁ ČÁST

### 2.1 Charakteristika společnosti



Obr. č. 7: Sídlo společnosti ve Slavkově u Brna

(Zdroj: Liko-s, © 2013)

Společnost LIKO-S byla založena v roce 1992 jako společnost s ručením omezeným. V roce 1994 byla právní forma převedena na akciovou společnost. Důvodem této transformace byl progresivní rozvoj, nárůst obrátů a založení čtyř dceřiných společností v různých zemích Evropy (Polsko, Slovensko, Chorvatsko a Maďarsko). Vedle těchto dceřiných společností má LIKO-S stálé obchodní zástupce v Dánsku, Holandsku, Belgii, Francii, Německu, Švýcarsku, Rakousku, Slovinsku, Rumunsku, na Kypru, v Pobaltských republikách a ve Spojených arabských emirátech.

Předmětem podnikání společnosti LIKO-S je výroba a montáž variabilních systémů a případné úpravy stávajících. Nejnovějším produktem z této oblasti jsou mobilní přičky LIKO-Space. Dalším produktem jsou akustické podhledové systémy. Novinkou v tomto oboru je akustický podhledový systém LIKO-Fon. Nejvýznamnější službou, kterou tato společnost poskytuje, je zateplování pomocí speciální kanadské izolace ICYNENE®.

Společnost má 150 kmenových zaměstnanců a dále si najímá subdodavatelské montážní firmy, kde je zaměstnáno dalších 200 lidí. Vedoucí ekonomického oddělení mi totiž prozradil, že je problém sehnat dostatečně kvalifikovanou pracovní sílu, proto LIKO-S spolupracuje s pracovní agenturou, která zajišťuje tyto kvalifikované pracovníky.

Společnost LIKO-S má silné základy ve své historii. Současná finanční a personální kondice představuje pro jejich obchodní partnery pevné a garantované zázemí. LIKO-S je nositelem ocenění TOP RATING, kterým se mohou označovat pouze vybrané nejlepší podniky splňující nejnížší možnou míru podnikatelského rizika a další kritéria dle mezinárodní společnosti Dun & Bradstreet.

Za 20 let na evropském trhu společnost zajistila 8 000 projektů, více než 2,5 mil. m<sup>2</sup> stropních podhledů, 200 000 m<sup>2</sup> montovaných přestavitelných příček, bezmála 300 halových objektů a Živých staveb a mnoho speciálních realizací v akustice. Kovovýroba dodala své svařované konstrukce jednak pro stavební projekty této společnosti, ale také vyrobila stovky částí a celých technologických linek pro ty nejnáročnější klienty ze západní Evropy (Liko-s, © 2013).

### **2.1.1 Organizační struktura společnosti**

Společnost má jediného akcionáře a to společnost A.D.R.F. spol. s r.o. s vkladem 20 milionů do základního kapitálu.

Společnost řídí pětičlenné představenstvo složené ze zkušených odborníků. Toto představenstvo činí nejdůležitější rozhodnutí. Spolu s první linií tvoří fungující firemní systém. První linie provádí každodenní kontrolu všech pracovních týmů. Práci představenstva podporuje finanční účtárna s vnitropodnikovou bankou, personální oddělení, IT manažer a tým technického ředitele firmy. Výsledky práce představenstva podléhají pravidelné kontrole dozorčí rady. Členové této rady jsou externí specialisté na právo, ekonomii a management.

Společnost je rozdělena do samostatných divizí, které řídí ředitelé. Tyto divize jsou rozdělené do samostatných pracovních týmů a výsledky jejich práce pravidelně hodnotí manažeri společnosti.

### **Divize:**

- **Divize Interiors** dodává montované systémy pro tvorbu vnitřního prostoru staveb - přestavitelné a posuvné příčky, vestavky<sup>®</sup> do hal, akustické stropní podhledy. Tyto systémy společnost vyvíjí již 20 let a je jednou z nejlepších firem v této oblasti v Evropě. Ve spolupráci s exportními partnery zajišťuje LIKO-S prodej interiérových systémů v zahraničí.
- **Divize Energy** dodává administrativní, logistické a výrobní objekty pro podnikání. Specializuje se na menší firemní sídla pro střední a menší firmy. Montovaná konstrukce objektu je spojena s vlastním systémem příček, podhledů a vestavek. Jako první evropská firma LIKO-S dovezla na český trh revoluční systém stříkané pěnové tepelné izolace z Kanady. Pod obchodním názvem Chytrá izolace<sup>®</sup> a Smartisol<sup>®</sup> ji spolu s jejich obchodními partnery využívá k dokonalému zateplení rodinných domů i halových objektů v zemích střední Evropy.
- **Divize Production** vyrábí a dodává technologické linky a jejich části z uhlíkových a nerezových ocelí a hliníku. Tyto produkty vyrábí pro významné evropské dodavatele technologických celků a také přes inženýrské firmy zákazníkům v západní Evropě. Zajišťuje nákup a výrobu interiérových prvků pro systémy společnosti, skladování a logistiku na všechny stavby a pro exportní partnery.

Ke koordinaci mezi jednotlivými divizemi dochází především při neformální každodenní komunikaci. Každá divize má svůj účet ve vnitropodnikové bance, která spadá pod finančního ředitele – místopředsedu představenstva. Jak divize, tak i samostatné týmy mají svůj plán činnosti a jeho plnění je pravidelně kontrolováno. A to jak ekonomické výsledky, tak výsledky v oblasti vývoje a vylepšování.

## 2.2 Cíle a poslání společnosti

Základním cílem společnosti je stát se největším evropským dodavatelem variabilních interiérových systémů (přestavitelné příčky, akustické podhledy). V současné době je hlavním cílem stát se největším evropským distributorem izolační pěny ICYNENE® a nadále si toto postavení udržet.

### Firemní filosofie

**Chování** – společnost dbá samozřejmě na výkonnost svých pracovníků, ale je pro ně také důležité, jak se jejich zaměstnanci chovají v práci k sobě i k obchodním partnerům společnosti LIKO-S. Vedou je a vzdělávají k tomu, aby byli vstřícní, kooperativní a soudržní.

**Výkonnost** – společnost poskytuje svým zaměstnancům nejmodernější vybavení, špičkové podmínky pro práci a systém školení a vzdělávání. Podporují tu nejvyšší výkonnost s orientací na zákazníky.

**Tvořivost** – podporují u svých zaměstnanců tvořivý přístup. Manažeři jsou placeni podle toho, jak vylepšují produkty společnosti, postupy a systémy. Tvořivost zaměstnanců vede k novým dokonalejším řešením pro jejich zákazníky.

## 2.3 Analýza vnějšího prostředí

Pro analýzu vnějšího prostředí bude využito analýzy STEP a Porterovy analýzy konkurence.

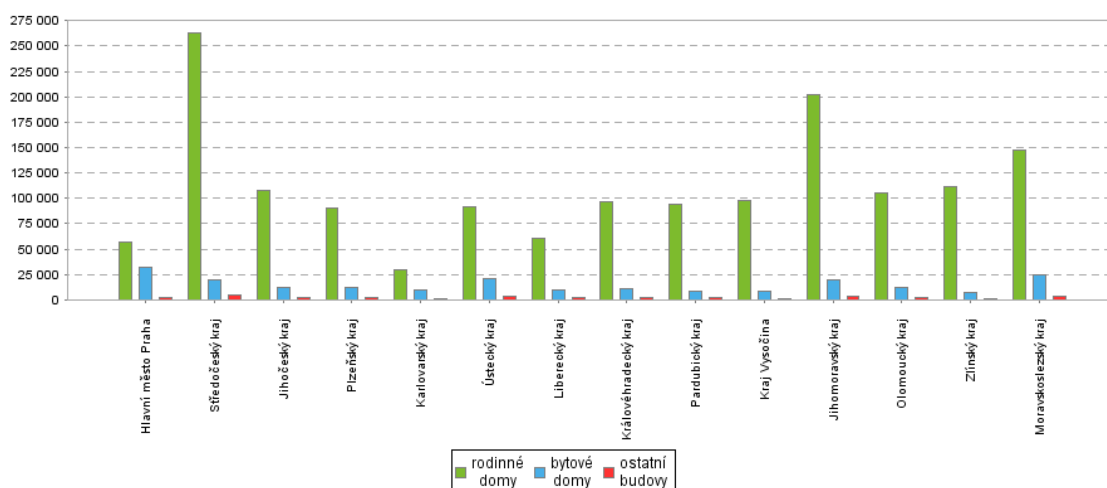
### 2.3.1 STEP analýza

Pro zhodnocení makroprostředí byla využita analýza STEP, ze které lze vyčíst příležitosti a hrozby společnosti LIKO-S.

Pro společnost LIKO-S a její produkt - Chytrá izolace<sup>®</sup> byly vyhodnoceny 4 faktory:

### 2.3.1.1 Sociálně-kulturní faktory

V České republice se nachází cca 1 800 000 obydlených domů. Výstavba nových domů stagnuje a lidé se zaměřují spíše na zhodnocení svých stávajících domů zateplováním. Počet zateplených domů se každoročně zvyšuje. Důvodem je samozřejmě stále se zvyšující cena energií.



Graf č. 1: Počet obydlených domů v ČR podle krajů

(Zdroj: Český statistický úřad, © 2013)

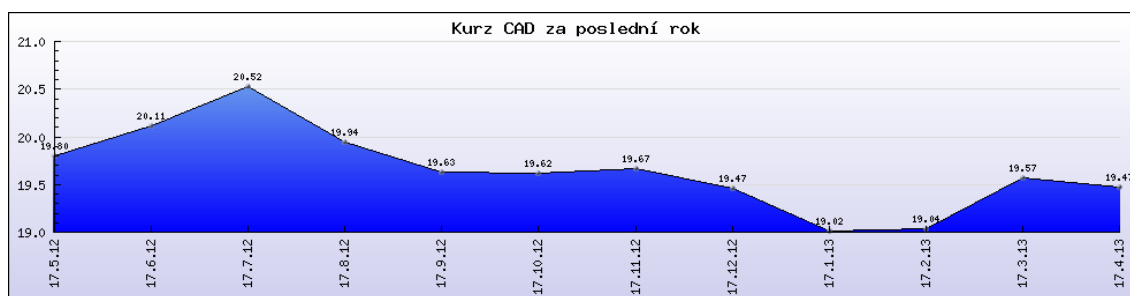
### 2.3.1.2 Technologické faktory

Zateplování domů je v dnešní době velmi aktuální téma. Každý člověk se snaží co nejvíce ušetřit za vytápění svého domu, bytu či podnikatelského objektu. Izolace eliminuje únik tepla z objektu ven a zabraňuje pronikání horka do domu v letním období. Na našem trhu existuje celá řada izolačních materiálů. Chytrá izolace<sup>®</sup> společnosti LIKO-S je na rozdíl od jiných metod či materiálů tak technologicky vyspělá, že má neměnné vlastnosti po celou dobu životnosti, tudíž nevznikají žádné dodatečné náklady, např. na výměnu či doplnění izolace po pár letech. Izolační pěna je prodyšná a tím zabraňuje vzniku plísní či hniloby.

### 2.3.1.3 Ekonomické faktory

#### Měnové kurzy

Společnost LIKO-S, a. s. odebírá od kanadské společnosti ICYNENE Inc. izolační pěnu v kontejnerech, cena je samozřejmě stanovena v kanadských dolarech. Tento kontejner prodává ICYNENE Inc. společnosti LIKO-S za cca 77.000 CAD. Kurz je tedy při takto vysoké částce velmi důležitým faktorem. Kurz dolaru za posledních 12 měsíců kolísá v rozmezí 19 CZK/CAD a 20,50 CZK/CAD.

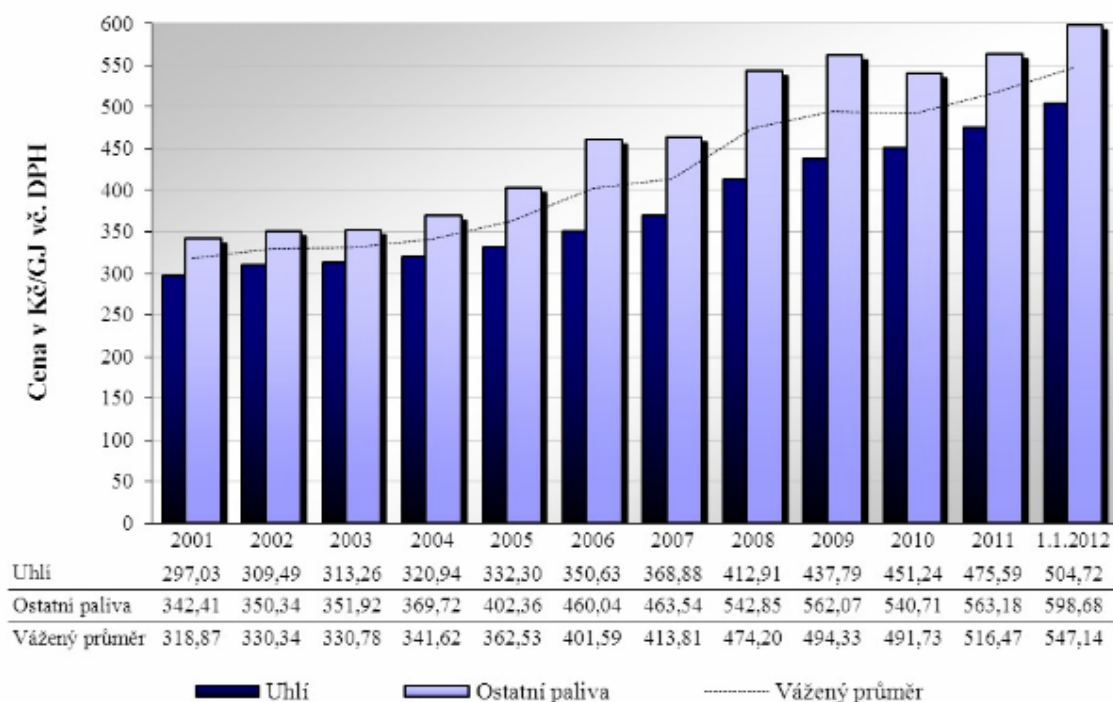


Graf č. 2: Vývoj kurzu kanadského dolaru za poslední rok

(Zdroj: Kurzy měn, 2013)

#### Cena energií

Důležitým podnětem k zateplování domů je stále se zvyšující cena energií, jak bylo uvedeno výše. Z grafu lze vyčíst rapidní nárůst cen za vytápění od roku 2001.



**Graf č. 3: Průměrné ceny tepelné energie pro konečného spotřebitele 2001 – 1. 1. 2012 včetně DPH**  
(Zdroj: ERU, © 2009)

#### 2.3.1.4 Politicko-legislativní faktory

##### Energetický štítek

„Od 1. ledna 2013 jsou vlastníci budov a bytových jednotek povinni označit své nemovitosti energetickým štítkem, který je součástí průkazu energetické náročnosti budovy. Tato povinnost vyplývá z novely č. 406/2000 Sb. zákonem č. 318/2012 Sb. o hospodaření energií. V současné době jsou energetické průkazy realizovány již podle nové vyhlášky 78/2013“ (Energetický průkaz, © 2013). Tento průkaz je nutné nechat zpracovat odborníky, kteří jsou k této činnosti certifikováni. LIKO-S uvažuje, že zpracování těchto štítků také zařadí mezi nabízené služby.

##### Změny v daňové oblasti

Významný vliv na kalkulaci konečné ceny aplikace izolační pěny má také daňová politika. V roce 2013 došlo opět ke zvýšení sazeb DPH. Základní sazba se zvýšila z 20% na 21% a snížená sazba DPH se zvýšila ze 14% na 15%. Přitom ještě v roce 2011 byly sazby DPH 20% - základní sazba a 10% - snížená sazba. Nárůst daňové zátěže má



tedy za následek zvyšování cen Chytré izolace® i její aplikace. Toto zvyšování cen může vést k poklesu zájemců o zateplení.

#### **2.3.1.5 Shrnutí STEP analýzy**

Díky stále se zvyšující ceně energií roste poptávka po zateplování. Společnost, která chce na tomto trhu izolátérství vyniknout, musí nabídnout zákazníkům něco více než konkurence. Konkurenční výhodou je dle mého názoru právě unikátní produkt, který společnost nabízí.

Chytrou izolaci® LIKO-S odebírá od kanadské společnosti, tudíž důležitým faktorem pro stanovení konečné ceny je kurz kanadského dolaru vůči české koruně. Pro stanovení konečné ceny je také důležité započítání správné výše DPH. Oba tyto faktory se často mění, proto stanovení ceny pro dlouhodobějšího horizont je velmi obtížné.

#### **2.3.2 Porterova analýza konkurence**

**Ohrožení ze strany nově vstupující firem** – malé: Společnost LIKO-S, a. s. jako jediná splnila všechny podmínky, které požaduje kanadská společnost ICYNENE Inc. a získala potřebné certifikáty k tomu, aby mohla aplikovat tepelnou izolační pěnu ICYNENE a dodávat ji dalším odběratelům. Cesta byla velmi náročná a to jak časově, tak i finančně, ale zaměstnanci LIKO-Su to zvládli a nyní se mohou pyšnit touto výhodou. Pravděpodobnost vstupu nové společnosti, která by splnila náročné podmínky, je velmi malá.

**Intenzita soupeření mezi stávajícími konkurenty** – malé: Konkurence izolační pěny ICYNENE neexistuje, avšak existuje celá řada substitutů.

**Tlak ze strany substitutů** – velký: Na trhu se objevuje řada různých typů izolace. Od minerální vaty až po foukanou izolaci. Řada firem přichází na trh s napodobeninami izolace, které ovšem nedosahují technických parametrů Chytré izolace® prodávané společností LIKO-S. V současné době probíhají soudní spory o označení „Chytrá izolace“, které má certifikované společnost LIKO-S. Tento spor probíhá se společností

Eko-izolace HS Group s.r.o., která si nechala certifikovat značku Chytrá pěna<sup>®</sup>. Označení Chytrá pěna<sup>®</sup> je snadno zaměnitelné s označením, které používá společnost LIKO-S pro svoji izolační pěnu. Společnost Eko-izolace má pro propagaci své pěny webové stránky [www.chytrapena.cz](http://www.chytrapena.cz) a jak už jen název těchto stránek napovídá, inspirovali se webovými stránkami společnosti LIKO-S a její Chytré izolace<sup>®</sup>. Na první pohled je viditelná i stejná struktura stránek, co se týká členění na soukromého zákazníka, firmu a projektanty. Napodobování Chytré izolace<sup>®</sup> se netýká pouze webových stránek, nýbrž právě samotné izolační pěny a jejích vlastností.

**Vyjednávací vliv odběratelů** – střední: Odběratelé společnosti se dají rozdělit na dvě skupiny. První skupinou jsou koncoví odběratelé – domácnosti nebo společnosti, které si objednají aplikaci izolační pěny od společnosti LIKO-S. Tito zákazníci platí dopředu zálohu (70% a více), aby LIKO-Su nevznikaly neuhrazené pohledávky.

Druhou skupinou jsou společnosti nebo živnostníci podnikající v oblasti izolatérství. Tyto společnosti nebo živnostníci, kteří projeví zájem o technologii, prochází výběrovým řízením od společnosti LIKO-S. V rámci tohoto řízení se zkoumá, zda má daná společnost nebo živnostník dostatek prostředků na úhradu prvotní investice (automobil s vestavěnou technologií na aplikaci pěny) a zda bude mít prostředky na další aplikace (náklady na další náplně – pěnu), dále se prověřuje, ve které oblasti bude tato společnost, popř. živnostník, působit atd. Pokud společnost nebo živnostník tímto výběrovým řízením projde, pak si koupí od společnosti LIKO-S automobil se zabudovanou technologií na aplikaci Chytré izolace<sup>®</sup>. Technologii do automobilu vyrábí také společnost LIKO-S, její divize Production. Nejdůležitější část, reaktor, nakupuje LIKO-S z Belgie od společnosti GERACO a zbylou část vyrábí pracovníci LIKO-Su. Každá technologie se před předáním zákazníkovi testuje. Následně zaměstnanci LIKO-Su (aplikátoři pěny) zaškolí zákazníka, či jeho zaměstnance, kteří budou pěnu aplikovat. Toto školení probíhá několik dní a po tomto školení jede šéfabplikátor z LIKO-Su se zákazníkem reálně pěnu aplikovat. Společnost poté dodává svým zákazníkům, kteří si technologii nakoupili, náplně – izolační pěnu.

LIKO-S poskytuje na odběry pěny různé bonusy. Kupříkladu, když si za daný rok zákazník odebere určité množství pěny, dostane slevu na další nákup.

Marketing zákazníků (partnerů, kteří si technologii zakoupili) je pod dohledem společnosti LIKO-S. Jelikož je obchodní značka Chytrá izolace<sup>®</sup> registrována, má LIKO-S zájem na tom, aby se správně používala, aby partneři užívali jednotné logo atd. Odměnou pro partnery je úhrada části marketingových nákladů od společnosti LIKO-S ve formě bonusů na další odběr Chytré izolace<sup>®</sup>.

LIKO-S má, jako většina společností v dnešní době, problém v tom, že odběratelé neplatí včas nebo vůbec, proto poskytuje slevy za platbu předem či množstevní slevy.

**Vyjednávací vliv dodavatelů – malý:** Jediný dodavatel izolační pěny je společnost ICYNENE Inc. z Kanady, která vznikla již v roce 1986. Pro své nové odběratele má vysoké nároky – získání potřebných certifikací.

Kanadská společnost ICYNENE Inc. poskytuje svým odběratelům zpětně bonusy za vysoké odběry izolační pěny. LIKO-S odebírá 2 kontejnery této pěny na 2-3 měsíce. V jednom kontejneru je 36 sad této pěny (izolace se skládá ze dvou složek). V sezóně od dubna do června odebírá větší množství.

### **2.3.2.1 Shrnutí Porterovy analýzy konkurence**

Společnost LIKO-S působí ve velmi konkurenčním prostředí, co se týká substitučních produktů. Vstup konkurenční společnosti do odvětví je velmi nepravděpodobný, jelikož společnost, která by chtěla odebírat od kanadské společnosti ICYNENE tuto izolační pěnu a následně ji distribuovat, musí získat celou řadu certifikátů a projít náročnými testy. Avšak substitučních produktů existuje celá řada a proto je nutné Chytrou izolaci<sup>®</sup> od těchto produktů odlišit. Výhodou této izolace jsou především její vlastnosti, které jsou naprosto odlišné od konkurenčních izolací.

## **2.4 Analýza vnitřního prostředí**

Pro analýzu vnitřního prostředí byl využit marketingový mix a jeho jednotlivé složky.

### 2.4.1 Marketingový mix

#### 2.4.2 Produkt

Chytrá izolace<sup>®</sup> je systém zateplení izolační pěnou Icynene<sup>®</sup>, která je vyrobena na vodní bázi. Jedná se o tepelně izolační dvousložkový pěnový materiál a aplikuje se nástřikem. Je vhodná k zateplení podkroví, izolaci střech, zateplení stěn a stropů a tepelné izolace podlah. Tato izolační pěna je také ideální pro tepelné izolace dřevostaveb, nízkoenergetických a pasivních domů. Rovněž se s ní dají zateplovat průmyslové haly, objekty pro podnikání i bytové domy.



Obr. č. 8: Aplikace tepelné izolace

(Zdroj: Liko-s, © 2013)

##### 2.4.2.1 Výhody Chytré izolace<sup>®</sup>

Chytrá izolace<sup>®</sup> snižuje spotřebu energie na vytápění v zimě až o 70%, což je dáno její vzduchotěsností - kompaktní vrstvou přes kterou teplo neuteče v žádném detailu. V letním období snižuje spotřebu energie na chlazení a nutnost pořízení klimatizace, protože nepustí teplo dovnitř - konstrukce střechy se neprohřeje.

Vytvoří souvislou nepropustnou vrstvu a eliminuje tak tepelné ztráty, které vznikají po chybách v zateplení klasickými izolacemi.

Chytrá izolace<sup>®</sup> nikdy nemění svůj tvar a objem - nikdy neseď a nevytváří spáry - je bezešvá, navíc je pružná, takže na rozdíl od tvrdých pěn nepraská a neodděluje se od konstrukce.

Chytrá izolace<sup>®</sup> zamezuje kondenzaci vlhkosti v konstrukcích, čímž je také zajištěna dlouhá životnost a stabilita nosných konstrukčních prvků. Díky zamezení kondenzace vlhkosti zabraňuje izolační pěna vzniku plísní v konstrukcích a také na jejich povrchu.

Díky aplikaci stříkáním lze běžný dům zateplit během jednoho dne - úspora času zateplení.

#### **2.4.2.2 Životnost Chytré izolace<sup>®</sup>**

Životnost Chytré izolace<sup>®</sup> je prakticky neomezená, je tedy dána životností konstrukčního systému stavby. Jedná se o materiál, který je slučitelný a soudržný se všemi běžnými stavebními materiály. Navíc samotná tepelně izolační vrstva chrání všechny nosné i nenosné konstrukce, které obklopuje, čímž podstatně zvyšuje životnost celé stavby (především v případě dřevěných rámových konstrukcí).

#### **2.4.2.3 Historie a současnost stříkané izolační pěny**

Stříkaná izolační pěna Icynene<sup>®</sup> je již 25 let úspěšně aplikována v Kanadě a USA. Za tuto dobu byla již použita ve více než 400 000 stavebních projektech.

Společnost LIKO-S začala s budováním tradice Icynene<sup>®</sup> ve střední Evropě v roce 2006. Tomu předcházely 3 roky boje o získání certifikací v Evropě. Společnost nyní disponuje certifikáty:

- ČSN EN ISO 9001:2009 – v této normě jsou specifikovány požadavky na systém managementu kvality, který mohou organizace používat pro interní aplikaci, certifikaci nebo pro smluvní účely s dodavateli a zákazníky.

- ČSN EN ISO 14001:2005 – tato norma pojednává o environmentálním managementu (týkající se životního prostředí). Společnost, která se rozhodla získat Certifikát osvědčující soulad s požadavky této normy, musí vytvořit, dokumentovat, uplatňovat a udržovat systém environmentálního managementu a neustále zlepšovat jeho efektivnost.
- certifikát na používání představitelných příček LIKOform, který splňuje normu ČSN EN ISO 14021:2000 - norma se týká všech typů environmentálního značení a prohlášení a stanovuje hlavní zásady pro jejich vývoj a používání (CQS, 2009).

První realizaci zateplení uskutečnila společnost v první polovině roku 2007. Uskutečnila se na chatě člena představenstva - majitele společnosti LIKO-S. Pan majitel byl vlastnostmi izolační pěny tak ohromen, že se s vervou pustil spolu se svými zaměstnanci do realizace dalších projektů.

Od této doby zaizolovali pod obchodním názvem a ochrannou známkou Chytrá izolace<sup>®</sup> již přes 4 000 objektů.

### **2.4.3 Cena**

Společnost provádí aplikaci Chytré izolace<sup>®</sup> koncovým zákazníkům a pro tuto aplikaci neexistuje jednotný ceník. Při kalkulaci ceny záleží na mnoha aspektech. Cena aplikace se stanovuje na základě údajů o izolované ploše – jak je plocha velká, tloušťka izolace jak plocha je členitá, je potřeba vědět, na který materiál se izolace bude nanášet a také, ve kterém období se aplikace bude provádět (v zimě se pěna méně rozpíná, proto je potřeba na zaizolování stejné plochy větší množství pěny než v létě).

LIKO-S také dodává technologii pro aplikaci Chytré izolace<sup>®</sup> svým partnerům – společnostem a živnostníkům z oblasti izolatérství. Technologii společnost prodává za cca 2.000.000,- Kč. Poté si partneři od společnosti LIKO-S kupují pěnu, která je dvousložková a jedna sada stojí cca 46.000,- Kč.

#### **2.4.4 Distribuce**

Společnost LIKO-S spolupracuje s partnery, kterým prodala technologii pro aplikaci Chytré izolace<sup>®</sup> a s těmito partnery si domluvili teritoria, ve kterých provádí zateplování pomocí této izolace. V tento okamžik má společnost LIKO-S 5 partnerů v ČR.

LIKO-S, a. s., jako jediná společnost v ČR, má právo na distribuci izolační pěny – Chytrá izolace<sup>®</sup> dalším zákazníkům. Partneři si tedy od společnosti LIKO-S kupují izolační pěnu, jako náplň do zakoupené technologie. Izolační pěnu má společnost LIKO-S uloženou ve svých skladových prostorech ve Slavkově u Brna.

#### **2.4.5 Propagace**

Společnost LIKO-S využívá široké škály marketingových nástrojů, proto zde bude uvedena pouze ta nejvýznamnější část z nich.

##### **Internetová propagace**

Internetová propagace společnosti je uskutečňována prostřednictvím internetových stránek [www.liko-s.cz](http://www.liko-s.cz) a pokud se zákazník zajímá o zateplování pomocí Chytré izolace<sup>®</sup>, má pro ni LIKO-S zvláštní webové stránky [www.chytraizolace.cz](http://www.chytraizolace.cz). Tvůrce internetových stránek velice hezky a přehledně zpracoval jejich design. Internetové stránky nesplňují pouze kritérium estetické, ale také funkční. Za funkční kritérium je zde považována SEO optimalizace. SEO je anglická zkratka názvu „Search Engine Optimization“, do češtiny přeloženo „optimalizace pro vyhledávače“. Internetové stránky se naprogramují podle klíčových slov, které nejčastěji zadávají zákazníci v internetových vyhledávačích, když hledají v tomto případě pojem „zateplení“.

Pro zvýšení účinnosti snazšího vyhledávání využívá společnost reklamního systému – tzv. prokliků. Tento systém umožňuje zobrazování cílených inzerátů v internetových vyhledávačích na předních pozicích.

## **Televizní propagace**

Produkty, nejvíce stříkanou izolační pěnu, společnosti LIKO-S můžeme vidět v různých televizních pořadech. Chytrá izolace<sup>®</sup> se objevila ji několikrát v pořadech: Rady ptáka Loskutáka, Receptář prima nápadů nebo Bydlení je hra. Účast ve zmíněných pořadech představuje pro společnost vysoký náklad, jelikož tato krátká propagace společnost stojí okolo 200.000,- Kč. Na druhou stranu je tato reklama velice účinná. Po odvysílání pořadu se vždy zájem zákazníků mnohonásobně zvýší.

V televizi můžeme zahlédnout i krátký TV spot Chytré izolace<sup>®</sup> jako sponzora určitých pořadů.

## **Účast na veletrzích**

Společnost LIKO-S se aktivně účastní stavebních veletrhů a různých dalších výstav, kde představuje především výhody Chytré izolace<sup>®</sup>. Společnost nevystavuje jen v České republice, ale i v zahraničí a tím si získává zákazníky a partnery i z jiných zemí. Například minulý rok na veletrhu v Rakousku (Bauen Messe Wien) sklídila Chytrá izolace<sup>®</sup> takový úspěch, že v letošním roce začala společnost LIKO-S spolupracovat s firmou Ernst Stocker z Rakouska. Tato firma bude operovat pod značkou Smartisol<sup>®</sup> v regionech severní části Rakouska. Účast na veletrzích v zahraničí je ale mnohonásobně nákladnější než veletrhy a výstavy v ČR. Pro zajímavost v Rakousku stojí pronájem stejného stánku o polovinu více než v ČR.





**Obr. č. 9: LIKO-S, a. s. na veletrhu v Rakousku**

(Zdroj: Liko-s, © 2013)

### **Reklamní předměty a propagační letáky**

Především při návštěvách různých veletrhů či výstav využívá LIKO-S informačních letáků, různých propagačních předmětů (propisky, hrníčky, nálepky) a reklamních cedulí. Informační letáky a reklamní předměty jsou samozřejmě k dispozici i v sídle společnosti ve Slavkově u Brna.

### **Firemní časopis**

Společnost vydává již 16 let firemní časopis LIKO-SÁČEK. Autory příspěvků v tomto časopise jsou zaměstnanci společnosti či blízcí spolupracovníci. Každý měsíc si tak můžeme přečíst zajímavé informace a postřehy ze života společnosti LIKO-S.

V roce 2010 byl časopis dokonce přihlášen do soutěže Zlatý středník a LIKO-SÁČEK byl oceněn Certifikátem profesionální úrovně (Liko-s, © 2013).

#### **2.4.5.1 Shrnutí marketingového mixu společnosti**

Společnost vstoupila v roce 2006 na český trh s kanadskou izolační pěnou Icynene<sup>®</sup>, která disponuje oproti konkurenčním izolačním materiálům mnoha výhodami. Tyto výhody musí společnost potencionálním zákazníkům neustále prezentovat pomocí komunikačního mixu, který má za dobu své působnosti již velmi dobře propracovaný. Cena Chytré izolace<sup>®</sup> je oproti jiným izolačním materiálům o něco vyšší, avšak cena za zateplení pomocí Chytré izolace<sup>®</sup> je cenou konečnou a nevyžaduje v průběhu životnosti žádné dodatečné náklady.

### **2.5 Vstup na rakouský trh**

V loňském roce navštívili, aktivně jako vystavovatelé, zaměstnanci LIKO-Su stavební veletrh v Rakousku. Zaměřili se na prezentaci Chytré izolace<sup>®</sup> rakouským návštěvníkům veletrhu. Chytrá izolace<sup>®</sup> sklídila obrovský úspěch nejen u návštěvníků, ale i u ostatních vystavovatelů.

Společnost LIKO-S se proto rozhodla, že rozšíří svoji působnost pro aplikaci izolace do Rakouska. Následovalo zamyšlení se nad nejefektivnějším způsobem, jak aplikace pěny uskutečňovat. První variantu – zaměstnat rakouské pracovníky – ihned společnost zavrhl. Tato varianta se jevila jako nejsložitější a nejdražší.

V Rakousku se mzdy pohybují na jiné úrovni než v České republice. Průměrná měsíční mzda v České republice činí necelých 25.000,- Kč, v Rakousku měsíční průměrná mzda činí více než dvojnásobek. Průměrná měsíční mzda v Rakousku se blíží k 60.000,- Kč. Proto by LIKO-S nemohla rakouským zaměstnancům nabídnout mzdu, kterou nabízí českým pracovníkům za stejnou práci, zvýšily by se tímto velmi celkové náklady na aplikaci.

Efektivní sazba daně z příjmu fyzických osob v České republice činí 20,1 % ( $1,34 \cdot 15$  %), protože zaměstnanci odvádí daň z příjmu fyzických osob ze superhrubé mzdy, tj. hrubé mzdy zvýšené o sociální a zdravotní pojištění placené zaměstnavatelem. Povinné pojistné placené zaměstnavatelem činí přitom 34 % z hrubé mzdy.

V Rakousku je progresivní zdanění, kdy s rostoucím příjmem se zvyšuje efektivní sazba daně z příjmu fyzických osob. Do příjmu 11 000 € je sazba daně 0 %, od 11 000 € do 25 000 € je sazba daně 36,5 %, od 25 000 € do 60 000 € je sazba daně 43,21 % a nad 60 000 € je sazba daně 50 % (Finexpert, 2012).

**Tab. č. 2: Povinné odvody z mezd v Rakousku**

Daňový odvod	Zdanitelný příjem (v % k průměrné mzdě)			
	67,0	100,0	133,0	167,0
Daň z příjmu fyzických osob	8,7	14,7	18,5	21,8
SP a ZP placené zaměstnancem	18,1	18,1	18,1	15,7
Celkové odvody zaměstnance	26,8	32,7	36,6	37,4
SP a ZP placené zaměstnavatelem	29,1	29,1	29,1	26,2
Celkové zdanění práce	43,3	47,9	50,9	50,4

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Finance, 2013)

Druhá varianta spočívala v tom, že aplikátoři z LIKO-Su budou sami dojíždět do Rakouska provádět aplikace pěny. Tento způsob ale také není nejvýhodnější, jelikož se zvýší náklady tím, že aplikátoři na místo zakázky musí dojet nákladním autem, ve kterém je zabudována technologie pro aplikaci pěny. Do nákladů tedy vstoupí vyšší spotřeba nafty, než kdyby aplikaci prováděli ve svém teritoriu v ČR. Následně musí být zaměstnancům proplaceny cestovní náhrady, tím se opět zvýší celkové náklady samotné aplikace. Nehledě na to, že rakouští zákazníci (domácnosti a společnosti) jsou k Čechům nedůvěřiví.

Jako nejlepší možnost se ukázala spolupráce s rakouskými partnery, kteří si odkoupí technologii a budou pod svojí firmou provádět aplikace Chytré izolace®.

V nedávné době (21. 3. 2013) společnost LIKO-S navázala spolupráci s firmou Ernst Stocker z Rakouska. Tato společnost samozřejmě také prošla výběrovým řízením, jako musí projít české společnosti. V březnu si Stocker převzali ve Slavkově u Brna novou technologii pro aplikaci Chytré izolace®. Na rakouském trhu nese Chytrá izolace® název Smartisol®.



**Obr. č. 10: Předání technologie společnosti Ernst Stocker**

(Zdroj: Chytrá izolace, © 2013)

Firma Stocker má za sebou první úspěšné zateplení fasády pana Thürra v Niederrussbachu v Dolním Rakousku. Při zateplování byli přítomni aplikátoři z LIKO-Su. Technologie fungovala na 100% a aplikátoři ze společnosti Stocker aplikaci také zvládli výborně a byli velmi soběstační.



**Obr. č. 11: Zateplení fasády v Rakousku firmou Ernst Stocker**

(Zdroj: Chytrá izolace, ©2013)

V současné době hledá LIKO-S další partnery v Rakousku. Ernst Stocker je zatím jedinou společností v Rakousku, která může aplikovat pěnu Smartisol® a samozřejmě by nemohla do budoucna zajišťovat aplikace po celém Rakousku.

LIKO-S má vytvořený přesný harmonogram aplikací. Tyto harmonogramy jsou sestavovány efektivně vždy pro jeden automobil s technologií a jeden region. Sestavují se tak proto, aby byly prováděny aplikace co nejbližší od sebe a tím se ušetřily náklady i čas. Jeden automobil s technologií je schopen provést aplikaci za 1 den.

## **2.6 SWOT ANALÝZA**

Pomocí SWOT analýzy budou identifikovány silné a slabé stránky společnosti a definovány případné příležitosti a hrozby.

Pro pozitivní budoucí vývoj by se společnost měla zaměřit hlavně na své silné stránky a příležitosti, naopak by měla co nejvíce eliminovat své slabé stránky a hrozby.

### **Silné stránky:**

- **vzdělanost a zkušenost zaměstnanců** - LIKO-S dbá na profesní růst svých klíčových zaměstnanců, v rámci vzdělávání probíhá výuka cizích jazyků a pravidelná odborná školení zaměřená na jednotlivé činnosti společnosti,
- **unikátní produkt** – společnost se může pyšnit unikátním produktem a to kanadskou stříkanou izolací Icynene<sup>®</sup>,
- **dlouholetá tradice firmy** – za 20 let působení na trhu společnost realizovala více než 8000 projektů,
- **účinná propagace** – společnost využívá široké škály marketingových nástrojů pro svoji propagaci, od vhodně zpracovaných internetových stránek až po účasti na výstavách a veletrzích.

### **Slabé stránky:**

- **omezené skladovací kapacity** – kapacity skladů jsou limitovány prostory, které má společnost k dispozici, nelze neustále rozšiřovat množství zakázek,
- **umístění společnosti** – export do jiných zemí zvyšuje náklady na celkovou zakázku,
- **vyšší cena oproti substitutům** – substituty Chytré izolace<sup>®</sup> jsou levnější, avšak nedisponují takovými výhodami, jako právě izolace společnosti LIKO-S.

### **Příležitosti společnosti:**

- **kontakty s novými odběrateli** – společnost aktivně působí na veletrzích i mimo ČR, kde prezentuje vlastnosti a užití Chytré izolace<sup>®</sup> a právě prostřednictvím těchto účastí na veletrzích získává nové odběratele a partnery z jiných zemí,

- **vzrůstající poptávka po zateplování** – díky zvyšující se ceně energií za vytápění se lidé čím dál více zajímají o možnost zateplení jejich domu, bytu či podnikatelského objektu,

- **energetický štítek** - z novely č. 406/2000 Sb. zákona č. 318/2012 Sb. o hospodaření energií vyplývá povinnost vlastníků budov a bytových jednotek označit své nemovitosti energetickým štítkem, pokud je hodlají pronajímat či prodávat. Společnost LIKO-S do budoucna rozšíří své portfolio poskytovaných služeb o zpracování těchto energetických štítků.

### **Hrozby společnosti:**

- **nedostatek kvalifikovaných sil** - je problém sehnat dostatečně kvalifikovanou pracovní sílu, proto LIKO-S spolupracuje s pracovní agenturou, která zajišťuje kvalifikované pracovníky,

- **existence substitučních produktů** – existuje spousta substitučních produktů, avšak Chytrá izolace<sup>®</sup> má oproti nim spousta výhod, jen je těžké, aby se tyto výhody dostaly lidem do povědomí a nebyly zaměňovány s konkurencí,

- **časté legislativní změny v daňové oblasti** – neustálé změny např. změny sazeb DPH, ztěžují vypracování předběžné kalkulace objednávky pro delší časové období, zvyšování sazeb DPH má samozřejmě vliv i na konečnou cenu,

- **neustále kolísající měnový kurz** – pro společnost je velmi důležitý kurz kanadského dolaru vůči koruně, jelikož nakupuje izolační pěnu z Kanady. Pokud kurz rapidně naroste (koruna oslábne), bude společnost muset zvýšit cenu této pěny svým odběratelům.

**Tab. č. 3: SWOT analýza**

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>- vzdělanost a zkušenost zaměstnanců</li> <li>- unikátní produkt</li> <li>- tradice společnosti</li> <li>- propagace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- skladové kapacity</li> <li>- umístění společnosti</li> <li>- vyšší cena</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>- noví odběratelé</li> <li>- poptávka po zateplování</li> <li>- energetický štítek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nedostatek pracovních sil</li> <li>- substituční produkty</li> <li>- časté legislativní změny</li> <li>- kolísající měnový kurz</li> </ul>

(Zdroj: vlastní zpracování)

**Tab. č. 4: Velikost ukazatelů ze SWOT analýzy**

Silné stránky	Hodnocení
Vzdělanost a zkušenost zaměstnanců	2
Unikátní produkt	3
Dlouholetá tradice společnosti	2
Účinná propagace	4
Součet	11

Slabé stránky	Hodnocení
Omezené skladové kapacity	2
Umístění společnosti	1
Vyšší cena	2
Součet	5

Příležitosti	Hodnocení
Kontakty s novými odběrateli	3
Zvyšující se zájem o zateplování	2
Energetický štítek	1
Součet	6



Hrozby	Hodnocení
Nedostatek kvalifikovaných pracovních sil	1
Existence substitučních produktů	4
Časté legislativní změny v daňové oblasti	2
Neustále kolísající měnový kurz	2
Součet	9

(Zdroj: vlastní zpracování)

Ke každému faktoru bylo přiřazeno číselné hodnocení dle váhy pro společnost. Z tabulky tedy vyplývá, že nejvýznamnějšími silnými stránkami společnosti je unikátní produkt – Chytrá izolace<sup>®</sup> a účinná propagace společnosti i samotné izolace. Největší příležitostí je pak kontakt s novými odběrateli ze zahraničí, kteří si koupí od společnosti LIKO-S technologii pro aplikaci stříkané izolace a stanou se tak partnery této společnosti.

Společnost by měla věnovat pozornost i svým slabým stránkám a hrozbám, kterým musí čelit. Největší hrozbou společnosti je samozřejmě existence široké škály různých izolačních materiálů, jakožto substitutů jejich Chytré izolace<sup>®</sup>. Společnost se tedy musí i nadále snažit dostat do povědomí lidí název jejich stříkané izolace a hlavně její vlastnosti, kterými se odlišuje od jiných izolačních materiálů.

## 3 NÁVRHOVÁ ČÁST

### 3.1 Produkt

Společnost LIKO-S na konci dubna 2013 získala průmyslový užitný vzor fasády. Jedná se o projekt „Živá fasáda“, jejíž důležitou součástí je právě využití Chytré izolace®.

*„Živá fasáda je nový typ řešení fasád, který umí propouštět škodlivé vodní páry z objektu přes svůj obvodový plášť a zároveň perfektně tepelně izoluje objekt. Užitný vzor chrání celou skladbu a unikátní řazení vrstev, díky které se již haly nemusí dělat paro-těsné, ale mohou i dýchat“* (Chytrá izolace, © 2012).

Doporučovala bych tedy, že by společnost LIKO-S mohla svým partnerům v Rakousku nabídnout za určitý poplatek školení a následnou certifikaci k realizaci Živé fasády. Navíc divize Production společnosti LIKO-S si veškeré komponenty vyrábí sama, tudíž by mohla svým partnerům tyto komponenty dodávat.

Školení by se skládalo ze dvou částí, nejprve část teoretická a následně část praktická. Každá část by byla ukončena zkouškou. Praktická část by probíhala přímo na staveništi na ukázce realizace, kde by partner předvedl své znalosti z teoretické části školení. Pokud by partner složil obě zkoušky, získal by certifikát na provádění realizací Živé fasády. Školení by bylo zpoplatněno částkou 50.000,- Kč.

Pokud by si daný partner, který získal certifikát, objednával veškeré komponenty alespoň po dobu dvou let od společnosti LIKO-S, bylo by mu vráceno 10% z ceny na poukázce na další nákup komponentů či izolační pěny Icynene®.

#### 3.1.1 Realizace doplňkové služby

Pro realizaci této doplňkové služby je nejprve potřeba sestavit plán, dle kterého se bude postupovat dále. Tento plán musí obsahovat především vymezení doplňkové služby, následně jakého cíle má být dosaženo zavedením této nové doplňkové služby, předběžnou kalkulaci a časový harmonogram. Když je už vše naplánováno, je třeba

důkladně promyslet a sestavit zkušební testy tak, aby budoucí certifikovaní partneři měli dostatek znalostí a dovedností pro realizace Živých fasád. Poté společnost musí zajistit pracovníky, kteří se tomuto školení budou věnovat. Doporučovala bych provádět vždy celé školení jedním týmem zaměstnanců společnosti LIKO-S, kteří samozřejmě znají jak teoreticky, tak prakticky celou problematiku. Tento dílčí krok obsahuje také seznámení pracovníků se systémem školení a následného hodnocení.

Pro přiblížení jsem sestavila zjednodušenou kalkulaci ceny školení. Přímý materiál neobsahuje izolační a stavební materiál, který bude využit při praktické části školení, jelikož tato část školení bude probíhat přímo na místě zakázky společnosti. Neobsahuje ani cenu za oblek, který musí mít aplikátor na sobě při izolování. Položka přímý materiál obsahuje pouze částky nákladů, které společnost vynaloží za materiál potřebný k teoretické části školení a následné zkoušce. Tato položka kalkulace obsahuje náklad za vytištění brožurky, kterou dostane každý účastník školení a bude sloužit jako studijní materiál, dále spotřebu toneru v tiskárně, papíru a dalšího kancelářského materiálu. Přímé mzdy obsahují mzdy zaměstnanců, kteří provádějí školení. Ostatní přímé náklady zahrnují sociální a zdravotní pojištění placené zaměstnavatelem. Provozní režie představují poměrnou část spotřeby energií v budově společnosti LIKO-S, kde školení bude probíhat. Zisk je poměrně vysoký, ale je počítáno s možností, že by budoucí certifikovaný partner odebíral od společnosti všechny komponenty pro realizaci Živých fasád, tudíž by mu byla poskytnuta sleva 10% z ceny školení, jak je již popsáno výše.

**Tab. č. 5: Předběžná kalkulace ceny školení s následnou certifikací**

Položka kalkulace	Korunové vyjádření
Přímý materiál	3.000
Přímé mzdy	14.000
Ostatní přímé náklady	4.760
Provozní režie	500
Zisk	27.740
Cena školení	50.000

(Zdroj: vlastní zpracování)

### 3.1.2 Časový harmonogram školení s následnou certifikací

Následující tabulka představuje časový harmonogram zavedení nové služby společnosti LIKO-S pro své partnery. Data, která jsou v tabulce uvedena, představují nejpozději možný termín dokončení jednoho úkonu. Z tabulky je patrné, že v roce 2013 budou probíhat přípravné práce a v následujícím roce bude již společnost tuto službu nabízet.

**Tab. č. 6: Časový harmonogram realizace doplňkové služby**

Úkon	Termín
Sestavení plánu	30. 6. 2013
Vytvoření předběžné kalkulace	15. 7. 2013
Sestavení zkouškových testů	30. 9. 2013
Výběr a zajištění personálu	30. 11. 2013
Hodnocení a zpětná vazba	15. 12. 2013

(Zdroj: vlastní zpracování)

## 3.2 Cena

V současné době LIKO-S svým partnerům dodává technologii pro aplikaci izolační pěny Icynene<sup>®</sup> za cca 2.000.000,- Kč.

Následně si partneři od společnosti LIKO-S kupují náplně izolační pěny Icynene<sup>®</sup> do této technologie. V ČR prodává LIKO-S tyto náplně za cca 46.000,- Kč. Cena není vždy stejná, záleží na kurzu dolaru, protože tyto náplně společnost LIKO-S nakupuje od kanadské společnosti.

V případě prodeje těchto náplní rakouským partnerům se bude cena odvíjet také na kurzu Eura.

Investice do technologie je jednorázová, proto je potřeba se spíše zaměřit na návrh cenové politiky prodeje náplní izolační pěny.

### 3.2.1 Návrh nové cenové politiky

Každý partner zakoupí měsíčně v průměru jednu sadu izolační pěny Icynene<sup>®</sup>, resp. 12 sad za rok. Navrhovala bych tedy, že pokud partner zakoupí 13 sad za rok a více, společnost LIKO-S této společnosti poskytne v dalším roce slevu na odběr izolační pěny následovně:

**Tab. č. 7: Návrh bonusového programu pro partnery**

Odběr sad izolační pěny za rok	Sleva v %
13	5
14	6
15	7
16 a více	8

(Zdroj: vlastní zpracování)

Pokud by tedy partner zakoupil za daný rok kupříkladu 16 sad izolační pěny, bude mu poskytnuta sleva cca 3.680,- Kč z každé další sady, kterou v následujícím roce zakoupí. Pokud by zakoupil za následující rok opět 16 sad, získá za daný rok slevu cca 58.880,- Kč a samozřejmě v následujícím roce mu zůstane tato výhoda, jelikož opět splnil podmínky.

### 3.2.2 Časový harmonogram nové cenové politiky

Bonusový program bych doporučovala spustit pro partnery v následujícím roce, tudíž v roce 2014, hlavně z toho důvodu, že je potřeba nejprve seznámit zaměstnance, kteří se věnují evidenci dodávek a následnému zajištění s daným systémem. Také své partnery společnost seznámí během roku 2013 s tímto systémem získávání odměny za větší odběr izolační pěny.

## 3.3 Distribuce

Jak bylo již několikrát uvedeno, distribuční kanály pro Chytrou izolaci<sup>®</sup> existují dva. Jednou z možností je, že společnost nakoupí v barelech izolační pěnu Icynene<sup>®</sup> od kanadské společnosti a následně ji aplikuje koncovým zákazníkům na jejich stavbách.

Druhá možnost je taková, že společnost dodává svým partnerům, kteří si zakoupili technologii pro aplikaci této pěny, izolační pěnu Icynene® pro jejich realizace.

U tohoto prvku marketingového mixu společnosti neshledávám žádné nedostatky, společnost má distribuci produktu dokonale zajištěnou oběma cestami.

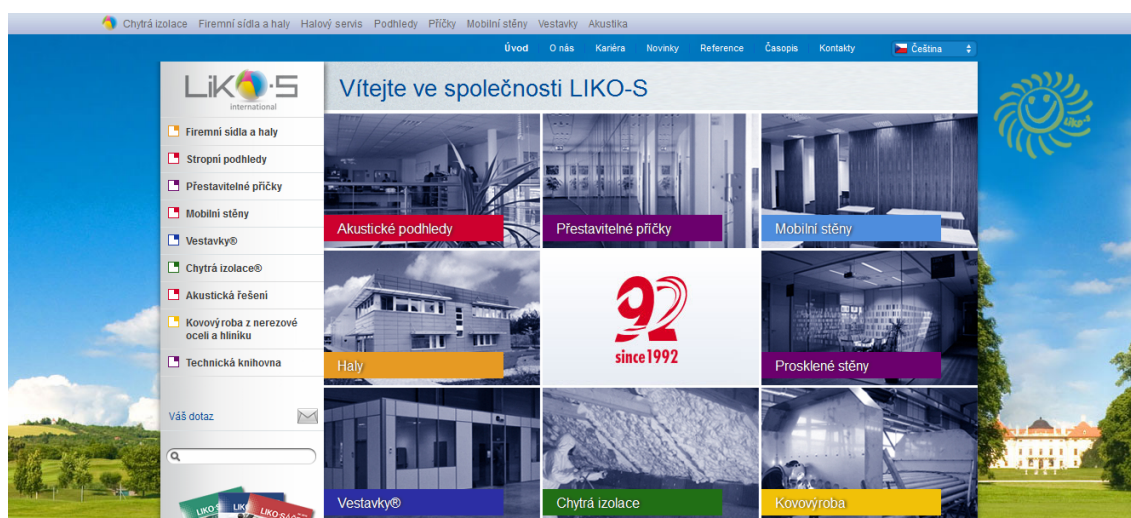
### **3.4 Komunikační mix**

Na základě zjištěných informací budou zhodnoceny nástroje marketingové komunikace, které společnost využívá v současné době a následně budou navrženy další možné postupy pro propagaci Chytré izolace® v Rakousku.

Společnost využívá široké škály nástrojů marketingové komunikace, proto zde budou uvedeny pouze ty nejvýznamnější. Podařilo se mi získat informaci, že společnost ročně investuje do marketingu cca 4.000.000,- Kč. Jak již bylo řečeno v úvodu, společnost se dělí na 3 samostatné divize, proto i většina nákladů na propagaci se dělí mezi tyto divize poměrnou částí. Mezi náklady, které se dělí mezi divize poměrnou částí jsou náklady, které mají význam pro celou společnost LIKO-S.

#### **Corporate identity**

V roce 2012, ke dvacátému výročí od založení společnosti, si LIKO-S nechal vytvořit zcela novou corporate identity. Znamenalo to v první řadě vytvoření nového loga společnosti, které se pak využilo na všech firemních tiskovinách a oblečení zaměstnanců, na reklamních polepech firemních automobilů a na veškerých reklamních předmětech společnosti. Nové logo společnosti symbolizuje silný a dynamický vývoj společnosti LIKO-S. V rámci modernizace si společnost LIKO-S nechala vytvořit i zcela nové webové stránky společnosti i samostatné internetové stránky Chytré izolace®.



Obr. č. 12: Náhled webových stránek společnosti LIKO-S, a. s.

(Zdroj: LIKO-S, © 2013)



Obr. č. 13: Náhled webových stránek Chytré izolace®

(Zdroj: CHYTRÁ IZOLACE, © 2012)

Investice do internetových stránek, či do modernizace stávajících, je v dnešní době nezbytná. Současná generace lidí hledá informace především na internetu. Pokud případného zákazníka nezaujmu webové stránky na první pohled, či se v nich po chvíli nevyzná, je velmi pravděpodobné, že začne hledat u konkurenční společnosti. Proto je velmi důležitý vzhled a přehlednost internetových stránek a ne jen jejich skutečný obsah. Jak již bylo zmíněno výše, webové stránky společnosti LIKO-S i samostatné

webové stránky pro Chytrou izolaci® mají velmi moderní vzhled. Navíc tyto internetové stránky jsou pro návštěvníka velmi přehledné a obsahují dostatek informací.

Jelikož společnost LIKO-S začala v roce 2012 spolupracovat s rakouskou společností Ernst Stocker, byly vytvořeny webové stránky pro prezentaci Chytré izolace®, v Rakousku nazývané Smartisol®, [www.smartisol.eu](http://www.smartisol.eu). Webové stránky jsou po vzoru českých stránek přehledné, velmi hezky zpracované a obsahují dostatek informací pro případného zákazníka.



Obr. č. 14: Náhled webových stránek Chytré izolace pro Rakousko®

(Zdroj: SMARTISOL, © 2013)

Webovou prezentaci si nechala společnost vytvořit od brněnského webdesign studia Pilot. Společnost Pilot, v. o. s. vytvořila pro LIKO-S webové stránky společnosti a webové stránky pro rakouský trh. Za samotný návrh designu internetových stránek si webdesign studio Pilot účtuje většinou 17.000 - 24.000,- Kč, následně je důležité mít správně nastavená klíčová slova. Analýza klíčových slov stojí u studia Pilot v rozmezí 3.000 – 5.000,- Kč. Aby mohly internetové stránky fungovat, je potřeba mít registrovanou doménu a webhosting. Tyto dvě důležité věci jsou zahrnuté v roční sazbě, kterou si společnost Pilot účtuje od 3.900,- Kč do 7.500,- Kč za rok.

Novou corporate identity, především nové logo společnosti, si nechal LIKO-S vytvořit od X production, s. r. o. sídlící v Brně. Nové moderní logo, které vyjadřuje dynamický



rozvoj a mezinárodnost, vytvořila X production za cca 120.000,- Kč. Poté samozřejmě následoval návrh a tvorba reklamních předmětů s novým logem, vizitek, oblečení, polepů automobilů a celkově všeho, aby se sjednotil vzhled společnosti. Za návrhy reklamních předmětů, oblečení zaměstnanců, autopolepů atd. zaplatila společnost částku cca 70.000,- Kč. Společnost X production vytvořila pro LIKO-S i webové stránky Chytré izolace®. Pro zjednodušení je počítáno se stejnou částkou za webové stránky, jakou zaplatila společnost studiu Pilot.

Nyní uvedu pouze některé z nákladů, které společnost musela vynaložit na realizaci reklamních předmětů.

Polep na jeden automobil stojí cca 10.000,- Kč, společnost vlastní 50 automobilů a to jak nákladních, tak osobních. Samozřejmě polep na nákladní vůz je dražší. Částka za autopolep nákladního vozu činí cca 20.000,- Kč. Při hromadné objednávce společnost získá výhodnější cenu, proto je počítáno s částkou 10.000,- Kč za jeden vůz.

Vizitky nechala společnost vytvořit pro 25 klíčových zaměstnanců. Každý zaměstnanec dostal 200 ks vizitek, přičemž jedna vizitka stojí 2,-.

Dále nechala společnost vytvořit hrnky pro své zaměstnance. Společnost má 150 zaměstnanců a cena za jeden hrnek činí cca 30,- Kč. Tyto hrnky rozdál LIKO-S svým zaměstnancům při oslavě 20. výročí od založení společnosti.

Z reklamních předmětů uvedu pouze část a to propisky a nálepky. LIKO-S si nechal prozatím vyrobit 2.000 ks propisek s novým logem. Cena jedné propisky je cca 5,- Kč. Nálepek bylo objednáno cca 5.000 ks, cena jedné nálepky činí 1,- Kč.

Letáky společnost tiskne několikrát do roku, protože je potřeba často aktualizovat jejich obsah. Na veletrhu zástupci společnosti rozdají cca 1.000 ks letáků a další si nechává ve společnosti pro zákazníky, kteří se přijdou buď informovat nebo rovnou domluvit na realizaci zateplení.

**Tab. č. 8: Výběr nákladů vynaložených na realizaci reklamních předmětů**

Nákladová položka	Cena za jednotku	Počet jednotek	Cena celkem
Autopolep	10.000	50	500.000
Vizitky	2	5.000	10.000
Hrnky	30	150	4.500
Propisky	5	2.000	10.000
Nálepky	1	5.000	5.000
Letáky	10	2.000	20.000
Celkem	-	-	549.500

(Zdroj: vlastní zpracování)

### **Televizní propagace**

Účinným marketingovým nástrojem, který společnost využívá, je televizní propagace v různých pořadech o bydlení. Jedná se o ovlivňování případných zákazníků pomocí nenucených prostředků. Tato propagace je určena pro široké okolí lidí a je velmi účinná. Společnost tohoto marketingového nástroje využívala při zavádění Chytré izolace® cca 2x do roku, v současné době jednou za rok. Televizní propagace je velmi nákladná. Za jedno odvysílání krátké prezentace společnost zaplatí cca 200.000,- Kč. Ale jak už bylo zmíněno výše, tato propagace je velmi účinná a po odvysílání každé prezentace v televizním pořadu se poptávka po zateplení od společnosti LIKO-S zvýšila mnohonásobně.

### **Účast na výstavách a veletrzích**

Přímá prezentace produktu je v každém oboru velmi důležitá. V oboru stavebnictví a izolátérství obzvlášť. Jak již bylo uvedeno výše, konkurence v těchto odvětvích je obrovská a existuje široká škála izolačních materiálů a společností, které tuto izolaci aplikují. Společnost či živnostník proto musí potencionálním zákazníkům nabídnout výhodu, kterou substituční produkt, či konkurenční společnost nedisponuje. Tuto výhodu pak prezentuje zákazníkům prostřednictvím výstavního stánku na veletrhu či výstavě. Společnost LIKO-S na veletrzích prezentuje výhody Chytré izolace® přímo na ukázce zateplení.

V dubnu letošního roku se LIKO-S zúčastnil mezinárodního stavebního veletrhu v Bratislavě – Coneco 2013. Pronájem veletržního stánku na obrázku níže stál společnost cca 100.000,- Kč. Poté musela společnost investovat do vybavení stánku –

bannery, ukázky zateplení stříkanou izolací, samozřejmě letáky atd. Tato investice se však vyplatila. Na veletrhu získala společnost téměř 350 nových zákazníků, kteří si budou přát zateplit svůj dům či podnikatelský objekt pomocí Chytré izolace®.



Obr. č. 15: Stánek Chytré izolace® na veletrhu Coneco 2013

(Zdroj: CHYTRÁ IZOLACE, © 2013)

### 3.4.1 Marketingové náklady v roce 2012

V následující tabulce budou shrnuty náklady, které společnost vynaložila za marketing v roce 2012. Nejsou to zdaleka všechny náklady. Jak jsem již zmínila, velký počet nákladů se rozpočítává mezi jednotlivá střediska společnosti. Jelikož se zabývám pouze divizí Energy, tak uvádím nejdůležitější náklady na propagaci této divize, především její součásti – Chytré izolace®.

**Tab. č. 9: Výběr marketingových nákladů společnosti LIKO-S, a. s.**

Nákladová položka	Cena za jednotku/Kč	Počet jednotek	Cena celkem
Design webových stránek	20.000	3	60.000
Analýza klíčových slov	4.000	3	12.000
Roční poplatek za správu webu	5.000	3	15.000
Tvorba loga	120.000	1	120.000
Návrhy reklamních předmětů	70.000	1	70.000
Realizace reklamních předmětů	549.500	1	549.500
Televizní propagace	200.000	1	200.000
Pronájem výstavního stánku	100.000	3	300.000
Celkem	-	-	1.206.500

(Zdroj: vlastní zpracování)

### 3.4.2 Návrhy pro další propagaci Chytré izolace v Rakousku

Společnost LIKO-S působí na českém trhu již více než 20 let a za tuto dobu si vybudovala svoji pozici na trhu. Za tuto dobu také ví, jaké marketingové nástroje využít pro dobrou propagaci společnosti či jejího produktu.

Jelikož si nyní tato společnost dala za cíl vstoupit na rakouský trh s jejich Chytrou izolací<sup>®</sup>, doporučila bych jí využití následujících marketingových nástrojů:

#### Virální propagace

Jedním z moderních nástrojů komunikačního mixu je virální propagace. Spočívá v natočení videa, které je pro lidi tak zajímavé, že si ho sami mezi sebou šíří především pomocí sociálních sítí. Ve virálním videu je nějakým způsobem nepřímo zakomponována reklama na určitou společnost či produkt. Výše již bylo uvedeno, že v České republice jsou specialisté na tvorbu virálních kampaní pánové ze společnosti Viral Brothers. Sledovanost videí vytvořených touto společností je neuvěřitelná. Jedna z posledních kampaní dosáhla sledovanosti 1.000.000 uživatelů za dva dny. Z tohoto důvodu bych společnosti LIKO-S doporučovala investovat do natočení virální kampaně na jejich Chytrou izolaci<sup>®</sup>. Za natočení virální kampaně si Viral Brothers účtují od 90.000 – 200.000,- Kč dle složitosti. Jelikož by bylo virální video určeno pro rakouský trh, bude složitější pro Viral Brothers kampaň vymyslet. V tabulce níže tedy počítám s částkou 200.000,- Kč.



Obr. č. 16: Čeněk Stýblo a Erik Meldík ze společnosti Viral Brothers

(Zdroj: Viral brothers, 2013)

### **Televizní propagace**

Televizní propagace v různých pořadech o bydlení či kutilství se v České republice osvědčila, vždy po odvysílání se poptávka po zateplení Chytrou izolací<sup>®</sup> mnohonásobně zvýšila, proto bych doporučovala společnosti, aby prezentovala Chytrou izolaci<sup>®</sup> v obdobném pořadu v Rakousku. Stejně jako veletržní stánek v Rakousku stojí více než v České republice, tak i reklama v rakouském televizním pořadu je podstatně dražší než v televizním pořadu v ČR. Odvysílání reportáže v rakouském televizním pořadu bude pro společnost představovat náklad okolo 250.000,- Kč. Doporučila bych využití tohoto marketingového nástroje opakovat dvakrát do roku, pokaždé v jiném pořadu.

### **Veletrhy**

Dále bych samozřejmě doporučovala společnosti, aby setrvala v dosavadních aktivních návštěvách veletrhů v Rakousku. Pronájem rakouského výstavního stánku je podstatně dražší, než v České republice či na Slovensku, ale stejně efektivní. O Chytrou izolaci<sup>®</sup> jeví zájem jak návštěvníci veletrhu, tak samotní vystavovatelé, mezi kterými jsou také potencionální zákazníci, kteří by si odkoupili technologii pro aplikaci této pěny. V Rakousku má společnost LIKO-S zatím pouze jednoho partnera a jelikož má Rakousko 9 spolkových zemí, potřebovala by získat minimálně dalších 5 partnerů, aby pokryli celé Rakousko. Pronájem veletržního stánku v Rakousku činí cca 150.000,- Kč.

## Reklama v městské hromadné dopravě

K účinné propagaci je potřeba, aby lidé znali vlastnosti daného produktu. Pro dobrou informovanost lidí o společnosti či produktu slouží letáky nebo plakáty umístěné přímo v městské hromadné dopravě. Cestující si krátí čas strávený přemísťováním se z jednoho místa na druhé čtením letáků umístěných v dopravním prostředku. Společnosti bych tedy navrhla nechat si zpracovat propagační leták v německém jazyce a umístit ho do dopravních prostředků v Rakousku. Nejdříve je umístit například do dopravních prostředků ve Vídni a pokud by se metoda osvědčila, pokračovala bych v této propagaci i v jiných městech. Nejdříve je tedy potřeba nechat si zpracovat samotný vzhled letáku. To představuje náklad v hodnotě cca 1.000,- Kč. Následně si společnost musí nechat daný leták vytisknout. Budu předpokládat, že by si společnost nechala těchto letáků formátu A4 vytisknout 100 ks po 20,- Kč. Náklad by tedy činil 2.000,- Kč. V České republice, konkrétně v Praze, se cena za reklamu v MHD pohybuje okolo 12.000,- Kč/měsíc. V této ceně je počítáno 100 ks letáků formátu A4. V Praze je měsíčně přepraveno 33.000.000 osob. V Rakousku počítám s cenou okolo 25.000,- /měsíc za stejný počet letáků. Reklamní letáky bych navrhovala umístit do městské hromadné dopravy na 2 měsíce, poté 2 měsíce vynechat a následně zase dvoutříměsíční reklamu v MHD opakovat. Tato varianta reklamy v MHD je nejlevnější možností. Venkovní reklama je podstatně dražší. Kupříkladu 100 ks fólií na zadní sklo dopravního prostředku činí cca 100.000,-/měsíc. Polepy celých vozů se pohybují od 2.000,- Kč/vůz do 50.000,- Kč/vůz. Ceny jsou uvedeny pro Českou republiku za měsíc.

Tab. č. 10: Náklady komunikačního mixu na rakouském trhu

Nákladová položka	Cena za jednotku/Kč	Počet jednotek	Cena celkem
Virální video	200.000	1	200.000
Televizní propagace	250.000	2	500.000
Veletrh – pronájem stánku	150.000	1	150.000
Design letáku	1.000	1	1.000
Tisk letáků	20	100	2.000
Letáky v MHD – pronájem plochy	25.000	6	150.000
Celkem	-	-	1.003.000

(Zdroj: vlastní zpracování)

### **3.4.3 Přínosy navrhovaného řešení komunikačního mixu pro Rakousko**

Jelikož je nyní cílem společnosti získat si další rakouské partnery, kteří si odkoupí technologii pro aplikaci Chytré izolace<sup>®</sup>, investice do propagace stříkané izolace v Rakousku je nezbytná. Partnery si společnost získá především prostřednictvím veletrhů a pomocí reportáže v televizních pořadech.

Navíc díky propagaci v plakátové formě, prostřednictvím virálního videa a samozřejmě i díky propagaci na veletrhu či v televizním pořadu v Rakousku se bude stále více koncových zákazníků zajímat o tento způsob zateplení jejich objektu a společnost Ernst Stocker, doposud jediný partner společnosti LIKO-S v Rakousku, získá více zákazníků. To bude mít pozitivní přínos pro společnost LIKO-S v tom, že Ernst Stocker bude nakupovat od LIKO-Su více náplní pěny do technologie pro zateplování.

Zvýšená propagace a její výsledek se odrazí ve zvýšení tržeb za prodané zboží (náplně do technologie pro stříkanou izolaci) a také ve zvýšení tržeb za vlastní výrobky, jelikož technologii, kterou společnost LIKO-S prodává svým partnerům, si sama vyrábí.

### **3.4.4 Časový harmonogram navrhovaného komunikačního mixu společnosti**

Všechny navrhované prvky komunikačního mixu bych doporučovala zrealizovat ještě během roku 2013, jelikož dnešní doba vyžaduje rychlé přizpůsobení se rozvoji a změnám na trhu.

Nejrychleji proveditelná bude určitě plakátová reklama v MHD. Návrh letáku a následný tisk může být nejpozději do dvou týdnů zrealizovaný, poté stačí už jen zajištění pronájmu reklamní plochy v MHD. Složitější a časově náročnější bude realizace virálního videa. Viral Brothers jsou velmi časově vytížení a samozřejmě i vytvoření virální kampaně zabere více času. Nejprve musí strategicky promyslet obsah videa a následně ho zrealizovat. Také reklama ve formě reportáže v televizním pořadu bude časově náročnější. Nejprve si společnost musí danou reklamu v určité televizi domluvit, když už je vše domluveno, tak je potřeba natočit reportáž a následně se tato reportáž dostane do pořadníku a tento pořadník určí, kdy bude daná reportáž odvysílána. Stavební veletrh BAUEN & ENERGIE WIEN 2013 se už v únoru letošního roku v Rakousku konal, ale pro společnost je také důležitá účast na různých výstavách.

### 3.4.5 Celkové přínosy navrhovaného řešení

- rozšíření nabízených služeb svým partnerům
- nový motivační program pro partnery
- získání rakouských partnerů
- zviditelnění Chytré izolace® v Rakousku
- větší odběry stříkané izolace

Jelikož se společnost skládá ze tří divizí a já se zabývám pouze částí divize Energy – Chytrou izolací®, následující tabulka nebude odrážet odhad celkových tržeb za prodané zboží a celkových tržeb za prodej vlastních výrobků a služeb, nýbrž pouze pro tuto část divize Energy. V tuto dobu ještě společnost nezveřejnila výkaz zisku a ztráty za rok 2012, proto byl v následující tabulce použit kvalifikovaný odhad tržeb za tento rok. V realistickém odhadu následující kalkulace tržeb za rok 2013 je počítáno, že společnost během roku 2013 získá jednoho nového partnera v Rakousku, to se samozřejmě tolik neodrazí v konečných tržbách, jelikož partnera LIKO-S získá v průběhu roku a tento partner musí projít rozsáhlým školením než začne sám aplikovat Chytrou izolaci®. Změna se však projeví z důvodu zavedení nového marketingového mixu společnosti ve zvýšených odběrech izolační pěny od společnosti Ernst Stocker a také samozřejmě od ostatních partnerů v ČR a na Slovensku. Společnosti LIKO-S díky zvýšené propagaci vzroste i poptávka po aplikaci izolační pěny od konečných zákazníků.

Tab. č. 11: Odhady tržeb za rok 2012 a 2013 v Kč

	Tržby za prodej zboží	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb
<b>Kvalifikovaný odhad roku 2012</b>	<b>7.000.000</b>	<b>90.000.000</b>
Optimistická varianta roku 2013	11.000.000	130.000.000
Pesimistická varianta roku 2013	7.500.000	100.000.000
<b>Realistický odhad roku 2013</b>	<b>9.000.000</b>	<b>115.000.000</b>

(Zdroj: vlastní zpracování)



## ZÁVĚR

V současné době existuje v každém oboru velké množství konkurenčních firem a aby určitá společnost správně fungovala, je potřeba si získat a následně udržet zákazníka. V oboru izolatérství existuje nejen velké množství konkurenčních společností, ale také obrovské množství substitučních produktů, proto je velmi důležité zákazníkům nabídnout výhodu, kterou konkurenční společnost či substituční produkt nedisponuje. Správné sestavení marketingového mixu je proto velmi významnou částí marketingového řízení.

V bakalářské práci se věnuji hodnocení využití marketingových strategií, které společnost LIKO-S využívá v současné době a jelikož se nyní pokouší vstoupit na rakouský trh s jejím jedinečným produktem, tak i návrhem marketingových strategií, které by měla pro tento vstup využít, aby získala především nové partnery.

První část této práce spočívá ve vymezení základních pojmů z oblasti marketingu, stanovení cílů společnosti a metodiky potřebné k jejich dosažení.

V analytické části byla nejprve charakterizována společnost LIKO-S z hlediska organizační struktury a definovány její cíle. Následně byly provedeny analýzy jak vnějšího, tak vnitřního prostředí společnosti.

Poslední část se zabývá především návrhem efektivních marketingových strategií, které by měla společnost využít pro získání nových partnerů na rakouském trhu. V největší míře jsou návrhy koncipovány pouze na jednu složku marketingového mixu a to na komunikační mix společnosti. Pokud chce společnost, aby si ji nebo její produkt lidé vryli do paměti, je potřeba nejvíce investovat do reklamy. Společnost LIKO-S je na trhu již přes 20 let a ví, že investice do reklamy je velmi důležitá a proto velkou část celkových nákladů společnosti tvoří náklady na propagaci. Přínosem pro společnost by tedy mohl být návrh využití dalších prvků komunikačního mixu pro získání především nových partnerů.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BOUČKOVÁ, J., a kol. *Marketing: Beckovy ekonomické učebnice*. C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

CQS. Normy. *Cqs.cz* [online]. © CQS 2010 [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: <http://www.cqs.cz/Normy/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Scitani.cz* [online]. © 2009-2011 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.scitani.cz/>

ENERGETICKÝ PRŮKAZ. Energetický štítek. *Energeticky-prukaz.com* [online]. © 2013 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: <http://www.energeticky-prukaz.com/energeticky-prukaz-stitek.aspx>

ERU. Vyhodnocení cen tepla. In: *ERU* [online]. © 2009 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: [www.eru.cz/user\\_data/files/Statistika\\_teplo/vyhodnoceni\\_cen/Vyhodnoceni\\_cen\\_TE\\_k\\_1\\_1\\_2012.pdf](http://www.eru.cz/user_data/files/Statistika_teplo/vyhodnoceni_cen/Vyhodnoceni_cen_TE_k_1_1_2012.pdf)

FINANCE. Daně v Rakousku. *Finance.cz* [online]. 2013 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/dane-a-mzda/dane-v-cr-a-v-eu/dane-v-eu/dane-v-rakousku/>

FINEXPERT. Máme vysoké nebo nízké daně. *Finexpert.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/mame-vysoke-nebo-nizke-dane>

FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vydání. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

HÁLEK, V. *Marketing* [online]. © 2013 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://halek.info/www>

CHYTRÁ IZOLACE. *Chytraizolace.cz* [online]. © 2012 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.chytraizolace.cz/>

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada., 2008. 1. vyd. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha : Grada, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

KOTLER, P. *Marketing. Management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. vydání. Praha: Grada Publishing, 1998, 710 s. ISBN 80-7169-600-5.

KURZY MĚN. Vývoj kurzu CAD za rok. *Kurzy-men.biz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-17]. Dostupné z: <http://www.kurzy-men.biz/graf-vyvoj-kurzu-rok-kanada-dolar-cad>

LIKO-S. *Liko-s.cz* [online]. © 2013 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.liko-s.cz/>

MACHKOVÁ, H., A. SATO a M. ZAMYKALOVÁ. *Mezinárodní obchod a marketing*. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0364-5.

MANAGEMENT MANIA. Životní cyklus výrobku (služby). *Managementmania.cz* [online]. © 2011 - 2012 [cit. 2012-12-06]. Dostupné z : <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyroбку-sluzby>

MANAGEMENT MARKETING. Význam ceny. *Managment-marketing.studentske.eu* [online]. 2009 [cit. 2012-12-06]. Dostupné z : <http://managment-marketing.studentske.eu/2009/03/vyznam-ceny.html>

OCHRANNÉ ZNÁMKY. Význam registrace ochranných známek. *Ochranne-znamky.info* [online]. 2011 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://ochranne-znamky.info/vyznam-registrace-ochrannych-znamek>

SMARTISOL. *Smartisol.eu* [online]. © 2013 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.smartisol.eu/>

SUN MARKETING. Swot analýza. *Sunmarketing.cz* [online]. 2011 - 2013 [cit. 2012-12-06]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>

SYNEXT. Analýza konkurence. *Synext.cz* [online]. (c) 2008 [cit. 2012-12-06]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/analyza-konkurence-jejich-uspesnych-a-neuspesnych-kroku-jejeho-potencialu.html>

VIRAL BROTHERS. *Viralbrothers.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://www.viralbrothers.cz/>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Základy marketingové koncepce .....	13
Obr. č. 2: Maslowova pyramida potřeb .....	14
Obr. č. 3: Porterova teorie konkurenčních sil .....	17
Obr. č. 4: Swot analýza .....	18
Obr. č. 5: Životní cyklus výrobku .....	21
Obr. č. 6: Životní cyklus stylu, módy a módního hitu .....	24
Obr. č. 7: Sídlo společnosti ve Slavkově u Brna .....	30
Obr. č. 8: Aplikace tepelné izolace .....	40
Obr. č. 9: LIKO-S, a. s. na veletrhu v Rakousku .....	45
Obr. č. 10: Předání technologie společnosti Ernst Stocker .....	48
Obr. č. 11: Zateplení fasády v Rakousku firmou Ernst Stocker .....	49
Obr. č. 12: Náhled webových stránek společnosti LIKO-S, a. s. ....	59
Obr. č. 13: Náhled webových stránek Chytré izolace® .....	59
Obr. č. 14: Náhled webových stránek Chytré izolace pro Rakousko® .....	60
Obr. č. 15: Stánek Chytré izolace® na veletrhu Coneco 2013 .....	63
Obr. č. 16: Čeněk Stýblo a Erik Meldik ze společnosti Viral Brothers .....	65

## SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1: Devět možných strategií ceny a kvality .....	26
Tab. č. 2: Povinné odvody z mezd v Rakousku .....	47
Tab. č. 3: SWOT analýza .....	52
Tab. č. 4: Velikost ukazatelů ze SWOT analýzy .....	52
Tab. č. 5: Předběžná kalkulace ceny školení s následnou certifikací .....	55
Tab. č. 6: Časový harmonogram realizace doplňkové služby .....	56
Tab. č. 7: Návrh bonusového programu pro partnery .....	57
Tab. č. 8: Výběr nákladů vynaložených na realizaci reklamních předmětů .....	62
Tab. č. 9: Výběr marketingových nákladů společnosti LIKO-S, a. s. ....	64
Tab. č. 10: Náklady komunikačního mixu na rakouském trhu .....	66
Tab. č. 11: Odhady tržeb za rok 2012 a 2013 v Kč .....	68

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Počet obydlených domů v ČR podle krajů .....	34
Graf č. 2: Vývoj kurzu kanadského dolaru za poslední rok .....	35
Graf č. 3: Průměrné ceny tepelné energie pro konečného spotřebitele 2001 – 1. 1. 2012 včetně DPH .....	36

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Certifikát ČSN EN ISO 14001:2005
Příloha č. 2: Certifikát ČSN EN ISO 9001:2009

**Příloha č. 1: Certifikát ČSN EN ISO 14001:2005 (Zdroj: Liko-s, © 2013)**



**BUREAU VERITAS**  
Certification



**Certifikát**  
udělený organizaci

**LIKO-S, a.s.**  
Sídlo i provozovna: U Splavu 1419, Slavkov u Brna  
Česká republika

Bureau Veritas tímto osvědčuje, že systém managementu výše uvedené organizace  
byl posouzen a shledán ve shodě s požadavky následující  
systémové normy:

Norma

---

**ČSN EN ISO 14001:2005**

---

Oblast certifikace

VÝROBA, DODÁVKA A MONTÁŽ DĚLÍCÍCH PŘÍČEK A MOBILNÍCH STĚN,  
DODÁVKA A MONTÁŽ AKUSTICKÝCH STROPNÍCH PODHLEDŮ.  
VÝROBA, DODÁVKA A MONTÁŽ ADMINISTRATIVNÍCH  
A HALOVÝCH OBJEKTŮ, OPLÁŠTĚNÍ BUDOV.  
VÝROBA A DODÁVKA SVAŘENCŮ, MONTÁŽNÍCH SKUPIN,  
STROJŮ A ZAŘÍZENÍ.  
DODÁVKA STŘÍKANÉ TEPELNÉ IZOLACE A TECHNOLOGIE  
PRO JEJÍ APLIKACI.

Datum počátečního schválení: 15. LISTOPADU 2012      Počáteční datum certifikačního cyklu: 15. LISTOPADU 2012

Tento certifikát platí – za předpokladu následného uspokojivého udržování funkčnosti systému managementu  
do: 14. LISTOPADU 2015  
Pro ověření platnosti certifikátu volejte: +420 210 088 215  
Změna výše uvedeného rozsahu certifikace může být provedena pouze na základě žádosti.



Verze 1, Datum: 15. LISTOPADU 2012

Číslo certifikátu: CZ002592-1



MANAGING OFFICE: BUREAU VERITAS CZECH REPUBLIC, spol. s r.o., Olbrachtova 1, 140 02 Praha 4, Czech Republic  
ISSUING OFFICE ADDRESS: BUREAU VERITAS CZECH REPUBLIC, spol. s r.o., Olbrachtova 1, 140 02 Praha 4, Czech Republic

**Příloha č. 2: Certifikát ČSN EN ISO 9001:2009 (Zdroj: Liko-s, © 2013)**



# Certifikát

udělený organizaci

**LIKO-S, a.s.**  
Sídlo i provozovna: U Splavu 1419, Slavkov u Brna  
Česká republika

Bureau Veritas tímto osvědčuje, že systém managementu výše uvedené organizace  
byl posouzen a shledán ve shodě s požadavky následující  
systémové normy:

Norma

---

**ČSN EN ISO 9001:2009**

Oblast certifikace

---

VÝROBA, DODÁVKA A MONTÁŽ DĚLÍCÍCH PŘÍČEK A MOBILNÍCH STĚN,  
DODÁVKA A MONTÁŽ AKUSTICKÝCH STROPNÍCH PODHLEDŮ.  
VÝROBA, DODÁVKA A MONTÁŽ ADMINISTRATIVNÍCH  
A HALOVÝCH OBJEKTŮ, OPLÁŠTĚNÍ BUDOV.  
VÝROBA A DODÁVKA SVAŘENCŮ, MONTÁŽNÍCH SKUPIN,  
STROJŮ A ZAŘÍZENÍ.  
DODÁVKA STŘÍKANÉ TEPELNÉ IZOLACE A TECHNOLOGIE  
PRO JEJÍ APLIKACI.

Datum počátečního schválení: 15. LISTOPADU 2012      Počáteční datum certifikačního cyklu: 15. LISTOPADU 2012

Tento certifikát platí – za předpokladu následného uspokojivého udržování funkčnosti systému managementu  
do: 14. LISTOPADU 2015  
Pro ověření platnosti certifikátu volejte: +420 210 088 215  
Změna výše uvedeného rozsahu certifikace může být provedena pouze na základě žádosti.



Verze 1, Datum: 15. LISTOPADU 2012  
Číslo certifikátu: CZ002591-1



MANAGING OFFICE: BUREAU VERITAS CZECH REPUBLIC, spol. s r.o., Olbrachtova 1, 140 02 Praha 4, Czech Republic  
ISSUING OFFICE ADDRESS: BUREAU VERITAS CZECH REPUBLIC, spol. s r.o., Olbrachtova 1, 140 02 Praha 4, Czech Republic